# Pratiche di consumo alla prova del Covid-19

*a cura di*
*Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri, Paola Parmiggiani*

FrancoAngeli

Consumo, Comunicazione, Innovazione

## Consumo, Comunicazione, Innovazione

Collana diretta da Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani

La collana ha come obiettivi la documentazione, l'approfondimento e la riflessione sui temi del consumo e della comunicazione nell'ottica dell'innovazione sociale.
Il consumo e la produzione di immagini, contenuti, informazioni, beni, simboli ed esperienze giocano, infatti, un ruolo fondamentale nel processo intersoggettivo di costruzione della realtà sociale. Con un'attenzione al dibattito internazionale, viene privilegiato un approccio culturale ai temi capace di dar conto dei processi di mutamento in atto nella produzione e riproduzione della cultura.
La collana appare particolarmente orientata a quegli ambiti teorici e di ricerca che investono concetti del sapere sociologico sul campo: le classi sociali, il consenso, l'inclusione, il potere, l'habitus, le narrazioni, le audience.
Nello specifico si intende promuovere riflessioni teoriche e ricerche empiriche su fenomeni del consumo e della comunicazione espressione di processi di innovazione sociale capaci di ridurre le disuguaglianze, produrre coesione sociale, nuovi modelli di governance, nuove forme della partecipazione.
I volumi pubblicati sono sottoposti a una procedura di valutazione e accettazione "double-blind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (http://bit.ly/francoangeli-oa).

**FrancoAngeli Open Access** è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:
https://www.francoangeli.it/autori/21

# Pratiche di consumo alla prova del Covid-19

*a cura di*
*Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri, Paola Parmiggiani*

FrancoAngeli

# Indice

# Introduzione

di *Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri* e *Paola Parmiggiani*[*]

Come cambiano le pratiche e i significati del consumo di una comunità di fronte a un evento così eccezionale come una pandemia globale? Le misure emergenziali messe in atto, il *lockdown* e il distanziamento fisico, hanno modificato le nostre abitudini quotidiane e con esse le periodicità delle nostre routine di consumo. La chiusura forzata di numerose attività produttive e di servizio ha riarticolato la scala delle nostre pratiche, da un lato favorendo le dimensioni del locale e della prossimità, e dall'altro accelerando la digitalizzazione, in particolare nell'approvvigionamento e nella fruizione dei prodotti culturali, ma anche in ambiti di consumo strettamente legati alla dimensione della convivialità. Lo spazio domestico, così centrale per le nostre pratiche di consumo, è stato rivoluzionato a causa del collassare al suo interno della dimensione pubblica e privata, delle attività di lavoro e di studio con quelle del tempo libero.

Alcuni dei cambiamenti che abbiamo dovuto apportare alle nostre esistenze quotidiane per far fronte alle norme sul distanziamento sociale e alla limitazione degli spostamenti fisici saranno la base per innovazioni di lunga durata, mentre altri, probabilmente la maggior parte, scompariranno con la fine dell'emergenza pandemica, o con la comparsa di nuove emergenze. In ogni caso la crisi ha reso visibile le gerarchie di valore che strutturano la nostra società, e una loro attività centrale: i consumi.

Il volume raccoglie riflessioni e scoperte, fondate su dati di ricerca sia qualitativa che quantitativa, relativamente al modo in cui si è fatto fronte all'emergenza sanitaria, culturale e sociale del Covid attraverso il consumo e le sue pratiche ordinarie e quotidiane – fare la spesa, cucinare e mangiare,

---

[*] Roberta Bartoletti è professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e Studi Umanistici e Internazionali dell'Università di Urbino Carlo Bo; Roberta Paltrinieri è professoressa ordinaria presso il Dipartimento delle Arti dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna; Paola Parmiggiani è professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

le pratiche della moda, del consumo culturale e del tempo libero – che sono state fortemente colpite nelle loro forme di espressione e fruizione negli spazi pubblici tradizionali.

La fase di emergenza ha sicuramente cambiato gli equilibri tra dimensione materiale e digitale nei nostri consumi e ha cambiato il nostro rapporto con la domesticità e le relazioni di prossimità, di solidarietà tra vicini, con i negozi di vicinato, tra produttori e consumatori inseriti in circuiti di scambio a forte carattere locale, ma anche tra dimensione globale e locale.

Nel volume Autrici e Autori si interrogano su quali strategie siano state messe in atto dai consumatori e dalle famiglie italiane durante l'emergenza, quale sia stato il ruolo delle diverse generazioni e dei generi, quali, se ci sono state, le differenze territoriali, per far fronte alla crisi che ha sospeso per diversi mesi quello che davamo per scontato nel mondo del consumo e del senso del nostro vivere quotidiano. L'emergenza ha anche innescato reazioni nel senso della solidarietà e della sostenibilità, sviluppando reti di consumo collaborativo, di scambio solidale e di mutuo aiuto, pratiche resilienti e tattiche resistenti di fronte alle contraddizioni della società dei consumi, che la crisi epidemica ha portato alla luce. Ci si chiede se l'interruzione della normalità possa aver innescato cambiamenti virtuosi che permarranno anche in futuro, in particolare nel campo della sostenibilità dei consumi e delle reti di solidarietà. Infine, ma non meno importante, occorre riflettere se l'emergenza abbia aggravato le disuguaglianze nell'accesso al consumo, già esistenti prima della pandemia, come spesso accade nei periodi di crisi.

Il volume si posiziona disciplinarmente nell'ambito della sociologia dei consumi, alle cui pratiche quotidiane sono dedicati i primi tre capitoli, mentre gli ultimi due riflettono sulla comunicazione pubblicitaria e su come le stesse imprese abbiano fatto fronte all'emergenza pandemica, nelle sue diverse fasi, sincronizzandosi con i vissuti dei consumatori italiani.

Il primo capitolo, curato da Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani, prende in esame le pratiche di consumo alimentare, un ambito che ha vissuto durante la pandemia, soprattutto nei periodi di forzata permanenza entro le mura domestiche, una estensione della sua centralità nella vita quotidiana delle persone. In particolare, le Autrici riflettono sugli impatti più o meno diretti che il Covid-19 ha avuto sui consumi alimentari delle famiglie italiane e come questi siano stati percepiti dalle persone – se positivi o negativi, durevoli o temporanei – a partire dai risultati di una ricerca esplorativa focalizzata su tre ambiti di pratica: gli acquisti di prodotti alimentari, il cucinare e il mangiare dentro e fuori casa. Trenta interviste in profondità a responsabili degli acquisti alimentari realizzate a distanza di un anno dalla fine

del primo *lockdown*, con l'intento di rilevare cambiamenti non troppo effimeri legati alla fase di shock iniziale. Le Autrici evidenziano come la pandemia abbia riconfigurato la periodicità dei rituali di consumo alimentare, rivelandosi un dispositivo per una riflessività di tipo sia individuale che sociale, generando nuove abitudini che rilevano una progressiva individualizzazione delle proprie pratiche di vita, ma anche nuove forme di auto mutuo aiuto organizzato. Una parte significativa delle *routine* della vita quotidiana saltate con l'avvio della pandemia ha ruotato attorno alla dimensione relazionale delle pratiche di consumo alimentare. Una relazionalità che non ha riguardato solo le persone con cui si condividono i pasti, ma ha investito anche i rapporti con i produttori e venditori di cibo. Inoltre, le Autrici suggeriscono come la pandemia abbia innescato o forzato cambiamenti che possono, in alcuni casi, aver prodotto o consolidato consapevolezze già presenti relative a preoccupazioni o sensibilità ambientali nelle pratiche del cucinare, negli acquisti di prodotti alimentari e nella gestione dei potenziali sprechi alimentari. Cambiamenti che, per quanto forzati, potrebbero essere il germe di un mutamento più stabile e duraturo.

Il secondo capitolo, curato da Silvia Mazzucotelli Salice, Emanuela Mora e Eleonora Noia, è dedicato agli acquisti e all'uso di abbigliamento, uno degli ambiti del consumo più colpiti dalle restrizioni introdotte in seguito alla crisi pandemica, che, limitando drasticamente la nostra mobilità al di fuori di casa e le occasioni di socialità, hanno sfidato la funzione sociale della moda. Le Autrici riflettono sui cambiamenti indotti dalla pandemia sul ruolo della moda nelle nostre vite, e su quelli che possono essere considerati come cambiamenti strutturali a partire dal dialogo di tre base dati, quantitative e qualitative: una survey su un campione rappresentativo della popolazione adulta italiana (giugno 2021); interviste qualitative sull'organizzazione degli armadi di un campione *ad hoc* di 100 adulti e giovani adulti residenti in Italia; i diari auto-etnografici compilati da due classi di studenti e studentesse sul proprio abbigliamento nell'arco di due settimane. Nel complesso le Autrici dimostrano come il 2020 abbia determinato una ri-significazione delle pratiche collegate alla moda, sia a livello dell'industria, sia a livello del consumo, che si manifestano nel rapporto tra online e offline, nella riflessività critica sul proprio rapporto con l'abbigliamento e nell'importanza della dimensione materiale. Emerge quindi una accresciuta riflessività del consumatore che durante e a causa del confinamento ha avuto tempo per riflettere sulla sostenibilità dei propri consumi di abbigliamento, come emerge dal diverso rapporto con il proprio armadio – in modo analogo a quanto è accaduto con il rapporto con il proprio frigorifero.

Le trasformazioni indotte dall'avvio della pandemia hanno avuto un impatto particolarmente significativo sui giovani, ai quali è dedicato il terzo capitolo, dove vengono presentati i risultati di una ricerca qualitativa, realizzata nel novembre 2021, che ha coinvolto 46 studentesse universitarie degli atenei di Bologna, Milano Iulm e L'Aquila, volta ad approfondire le evidenze emerse da una survey condotta nell'autunno del primo anno della pandemia. In particolare, l'indagine, basata sul metodo del focus group, si è focalizzata sui cambiamenti indotti dalla pandemia nei consumi culturali, nei consumi tecnologici, nell'impiego del tempo libero e nell'approccio alla sostenibilità e al consumo collaborativo. Le Autrici e l'Autore evidenziano come la pandemia abbia rappresentato per le giovani intervistate un momento traumatico, per molti versi ancora da rielaborare appieno, generando un'accresciuta riflessività sui ritmi e lo stile di vita pre-pandemico. nella direzione di un approccio più lento, maggiormente orientato alle relazioni di prossimità e rispettoso dell'ambiente. Tra le numerose modifiche delle pratiche quotidiane indotte dall'esperienza del *lockdown*, emerge l'inedita centralità attribuita agli spazi domestici, adibiti a *set* per lo svolgimento delle diverse attività di fruizione, anche grazie all'accelerazione forzata del processo di diffusione e utilizzo di *device*, piattaforme e servizi digitali. Se, da un lato, la tecnologia digitale si è confermata come uno strumento abilitante che lascia alle/ai giovani utenti anche la possibilità di utilizzi creativi, dall'altro lato, il capitolo evidenzia anche la sua capacità di generare forme di esclusione forse anche più forti di quelle esperite in contesti puramente fisici.

Come sono mutate le narrazioni pubblicitarie quando, durante il *lockdown*, la società dei consumi si è improvvisamente fermata? In che modo i *brand* hanno cercato di conservare un loro spazio nel vissuto di individui che si sono dovuti confrontare con la paura della morte? Sono queste le domande alle quali si cerca di rispondere nel quarto capitolo, tentando di capire se le strategie di adattamento/reazione della pubblicità alla crisi pandemica abbiano prodotto un mutamento nei modelli narrativi pubblicitari, un ripensamento dei suoi topoi, o se si sia trattato invece di un semplice "intervallo" di cui non ha saputo approfittare per mutare, così come sembrerebbe richiedere il mutato contesto valoriale, sociale, economico e politico. Attraverso l'analisi del contenuto di un corpus di 545 spot televisivi andati in onda nei primi due anni della pandemia nella fascia oraria del *prime time* nelle sei reti generaliste (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5 e Italia 1), le Autrici evidenziano i temi discorsivi emergenti e peculiari della narrazione pubblicitaria. Dalle nozioni ambigue e mercificate di connettività, cura, comunità e sentimento nazionale, del primo *lockdown*, alla narrazione della ripartenza nel

maggio 2020, attraverso la ricostruzione di un'immagine del futuro ammantata di positività. Una visione del futuro, che, a partire dall'estate del 2020, trova il proprio motore nell'ambientalismo e nell'impegno (dichiarato) che l'azienda prende nei confronti del consumatore, al fine di dimostrare di voler fare la propria parte. Resta da capire (scoprire domani) se le dichiarazioni dei brand si tradurranno in una serie di scelte e azioni aziendali concrete o rimarranno intenzioni non realizzate.

Chiude il volume una riflessione sempre sulla comunicazione pubblicitaria ma da una diversa prospettiva e concentrata sulla sola fase iniziale della pandemia. L'ipotesi che ha guidato l'Autrice e l'Autore del quinto capitolo è che durante il primo *lockdown* si sia verificato un ribaltamento, una sorta di mondo pubblicitario rovesciato, nel quale la commercializzazione di beni consumistici è passata in secondo piano, quasi a scomparire, e valori sociali di natura collettiva, prevalentemente nazionali, si siano sostituiti ai valori individualistici ed edonistici propri della comunicazione pubblicitaria. Non più desideri di affermazione identitaria volti a esibire e affermare uno status sociale, ma esigenze emergenti dall'esperienza della vita quotidiana fatta in quei mesi terribili. L'analisi, basata su 175 pubblicità a stampa apparse all'interno di dodici periodici italiani a grande diffusione nel periodo marzo-giugno 2020, individua quattro temi ricorrenti: unità, nazione, futuro, donna come "angelo del focolare". Attraverso una seconda analisi di natura qualitativa e in ottica comparativa su una selezione di manifesti pubblicitari circolati in Italia negli anni Trenta e Quaranta del Novecento, il capitolo si chiude evidenziando come questo ribaltamento, seppur eccezionale, non sia un caso unico, presentando analogie con un altro periodo di crisi gravissima per il Paese: quello tra le due guerre.

# 1. Pratiche di consumo alimentare attraverso la pandemia

di *Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani*[*]

## 1.1. Introduzione

I consumi alimentari rappresentano un ambito di grande rilevanza culturale e sociale (Douglas 1985; Lupton 1999; Poulain 2008), e lo sono in particolare per i consumatori italiani (Paltrinieri e Parmiggiani 2004; Musarò, Paltrinieri 2011; Sassatelli 2019). La pandemia ha rappresentato un momento di imprevista e forzata riflessività su abitudini e routine, su scelte e valori che strutturano la vita quotidiana delle famiglie italiane, e nei quali i consumi alimentari svolgono un ruolo cruciale.

La centralità del cibo nella cultura italiana si è manifestata già durante il primo *lockdown* con la corsa all'approvvigionamento nei supermercati di alcune tipologie di beni alimentari: inizialmente prodotti stoccabili e poi alimenti di base per la preparazione di pasti casalinghi come uova, farine e lievito, ingrediente divenuto in poco tempo introvabile (Stagi 2020). A livello nazionale, nel periodo tra marzo e aprile 2020 la spesa delle famiglie italiane per gli acquisti domestici di prodotti agroalimentari ha registrato un incremento a doppia cifra rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, come conseguenza dell'adattamento alla fase emergenziale[1]. Con il trascorrere delle settimane, la ritrovata fiducia nella capacità del sistema agroalimentare

---

[*] Roberta Bartoletti è professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e Studi Umanistici e Internazionali dell'Università di Urbino Carlo Bo; Roberta Paltrinieri è professoressa ordinaria presso il Dipartimento delle Arti dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna; Paola Parmiggiani è professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

[1] La crescita della spesa delle famiglie per prodotti alimentari registrata nel 2020 è la più ampia degli ultimi dieci anni (+7,4%), raggiungendo il suo culmine a marzo, quando le vendite hanno registrato picchi del +20%. Cfr. Ismea (2021), *Emergenza Covid-19. IV Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nell'emergenza Covid-19*, [online] testo disponibile in: www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11377 (4 maggio 2022).

di garantire gli approvvigionamenti quotidiani ha progressivamente attenuato il tasso di crescita degli acquisti, fino ad azzerarlo nei mesi estivi, complice la riduzione della diffusione del Covid e la graduale riapertura della ristorazione, per tornare a crescere nell'autunno 2020, senza però raggiungere i picchi di inizio pandemia. Se nei primi due mesi del *lockdown* sono state le famiglie a basso reddito a sostenere maggiormente l'incremento della spesa alimentare domestica, probabilmente per timore di un innalzamento dei prezzi, nei mesi successivi questa è stata la fascia di reddito che, più colpita dalla crisi economica, ha registrato una contrazione negli acquisti[2].

A fronte dell'aumento del consumo alimentare domestico, nel primo anno della pandemia si è registrata una forte contrazione della spesa media delle famiglie italiane per servizi di ristorazione (-39% rispetto al 2019), concentrata soprattutto nel primo *lockdown* e nei mesi autunnali, con l'avvio delle misure restrittive messe in atto per la risalita dei contagi. In questo caso, il calo più marcato si è registrato proprio tra le famiglie meno abbienti (-43%), caratterizzate dalla quota di spesa per consumi alimentari extradomestici più bassa[3].

Oltre alla variazione di spesa, sono tanti gli impatti più o meno diretti che il Covid-19 ha avuto sui consumi alimentari degli italiani, soprattutto durante il primo *lockdown* e nei successivi periodi di forzato confinamento domestico e di distanziamento sociale, legati all'inasprirsi delle restrizioni sanitarie. Si pensi, tra gli altri: alla maggiore cura e passione per il cucinare; alla riscoperta dei negozi di prossimità e dei prodotti del territorio (a km 0 e a filiera corta); all'emergere del *food delivery*; alla sensibilità verso la prevenzione dello spreco alimentare attraverso la gestione degli avanzi, nonché verso la riduzione degli imballaggi; alla riorganizzazione dei pasti in ambito domestico insieme ai propri familiari/conviventi; alla più alta attenzione per gli aspetti salutistici del cibo[4]. Vero è che alcuni di questi cambiamenti potrebbero costituire la base di innovazioni di lunga durata, altri, invece, sono già venuti meno o sono destinati a scomparire.

---

[2] Fonte: Ismea-Nielsen Cps 2020.

[3] Istat (2021), *Le spese per i consumi delle famiglie. Anno 2020*, [online] documento disponibile in: www.istat.it/it/files/2021/06/REPORT_CONSUMI_FAMIGLIE_2020.pdf (4 maggio 2022).

[4] Per un approfondimento si rimanda a: Ismea (2021), *Emergenza Covid-19. IV Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nell'emergenza Covid-19*, [online] documento disponibile in www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11036 (4 maggio 2022); Crea (a cura di) (2020), *L'impatto dell'emergenza Covid-19 sulle abitudini alimentari degli italiani nel periodo della quarantena di marzo-aprile 2020*, Special Issue O-Ersa, [online]

Sulla base di queste premesse, abbiamo realizzato una ricerca esplorativa che si è proposta di indagare quali cambiamenti alle pratiche di consumo alimentare siano stati indotti dalla pandemia e come vengano percepiti dalle persone: positivi o negativi? Durevoli o temporanei? In particolare, le pratiche su cui abbiamo concentrato l'attenzione sono gli acquisti di prodotti alimentari, il cucinare e il mangiare dentro e fuori casa. Ci siamo focalizzate sulle pratiche in quanto riconosciamo la multidimensionalità del consumo, dove le valenze simboliche, di espressione individuale e distinzione sociale (Douglas, Isherwood 1979; Di Nallo 1997; Parmiggiani 1997; Paltrinieri 1998; Bartoletti 2002) si intrecciano con dimensioni routinarie e pratiche, incorporate e situate: «le pratiche sono il principale strumento di guida del consumo in quanto fonte primaria del desiderio, conoscenza e giudizio» (Warde 2005, p. 145). Le pratiche di consumo sono soggette a vincoli spaziali e temporali, tecnologici e infrastrutturali (Reckwitz 2002; Shove *et al.* 2012). Il cambiamento delle pratiche di consumo, e in particolare la transizione verso consumi maggiormente sostenibili, non può essere considerato come un esito scontato nemmeno a seguito dello shock pandemico che ha messo al centro emozioni e paure per la vita e la salute propria e dei propri cari. Affinché cambiamenti indotti da condizioni eccezionali si stabilizzino e trasformino pratiche adottate in precedenza, o producano nuove pratiche, è necessario che alcune condizioni si verifichino (Sahakian e Wilhite 2014; Boons *et al.* 2020), la cui efficacia dipende anche dai diversi contesti culturali nazionali. Tra queste, come vedremo nell'esperienza dei/delle nostri/e intervistati/e, hanno avuto un ruolo importante le esperienze positive e negative fatte durante la pandemia, le conoscenze e competenze che sono state scoperte ed acquisite dai consumatori, e i cambiamenti nell'offerta, che riguardano in particolare i luoghi e le forme di approvvigionamento dei beni di consumo alimentari.

Nella consapevolezza della complessità delle problematiche indagate e del valore conoscitivo che proviene dalla rilevazione del vissuto della persona intervistata, si è scelto di ricorrere all'uso di una metodologia qualitativa, attraverso la tecnica dell'intervista in profondità, nell'esigenza di prediligere l'esplorazione alla verifica, la scoperta di nuovi nessi e significati

---

testo disponibile in: www.crea.gov.it/web/alimenti-e-nutrizione/dettaglio-personale/-/asset_publisher/YV3iKsBYzQF5/content/on-line-il-report-sull-impatto-dell-emergenza-covid-19-sulle-abitudi-ni-alimentari (4 maggio 2022); EIT Food (2020), *Covid-19 impact on consumer food behaviours in Europe*, [online] testo disponibile in: www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf (4 maggio 2022); Waste Watcher (2022), *International Observatory on Food and Sustainability. Il caso Italia*, [online] documento disponibile in: www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2022/02/Il-caso-Italia-2022-4-febbraio-2022.pdf (4 maggio 2022).

alla generalizzabilità dei risultati, la descrizione alla deduzione[5]. Nel complesso sono state realizzate 30 interviste in profondità, tra maggio e luglio 2021, equidistribuite in tre regioni italiane – Emilia Romagna, Marche e Sardegna – riconducibili alle tre macro aree territoriali del Nord, Centro e Sud-Isole[6]. La scelta di realizzare le interviste a distanza di un anno dalla fine del primo *lockdown* è motivata dalla volontà di rilevare cambiamenti non troppo effimeri legati alla fase di shock iniziale vissuta dalle persone intervistate. Le interviste sono state rivolte a responsabili degli acquisti alimentari, distribuiti tra tre fasce di età: 35-44 (9 su 30), 54-54 (12 su 30) e 55-64 (9 su 30). La condizione di essere la/il principale responsabile degli acquisti domestici giustifica la composizione rispetto al genere del gruppo di riferimento empirico, in netta prevalenza costituito da donne (25 su 30).

Le interviste sono state audio-registrate e integralmente trascritte in modo da preservare il più possibile le risposte nella loro formulazione originale e, così facendo, non perdere la loro ricchezza semantica. Successivamente si è proceduto ad una analisi del contenuto del materiale deregistrato sulla base di tre unità di analisi, tre temi centrali negli studi delle pratiche di consumo: l'individualizzazione, la relazionalità del consumatore e il rapporto con le sfide ambientali.

## 1.2. Pandemia, individualizzazione e processi di consumo

Il distanziamento fisico messo in campo per contenere il virus durante la pandemia ha alimentato, tra gli altri, il processo di individualizzazione che contraddistingue la tardo-modernità tematizzata da Beck (2017) e la società liquida teorizzata da Bauman (2002). Certamente il processo di individualizzazione preesiste la pandemia, esso caratterizza gli studi sulla vita quotidiana e l'impatto che su di essa ha avuto la globalizzazione.

Se vivere nella società individualizzata implica vivere in una ricerca costante di senso, dovuta alla difficoltà di trovarlo in forma già organizzata, ed

---

[5] «Molto spesso nel comune discorrere sulle scienze sociali si usa il termine "descrittivo" in senso spregiativo, riferendolo ad una operazione semplice e banale, mentre si considera la "spiegazione" una attività intellettualmente nobile. Posta in questi termini, peraltro usuali, la distinzione è del tutto fuorviante. Innanzitutto perché non si può spiegare alcun fenomeno che non sia stato accuratamente e precisamente "descritto". La storia della scienza ci insegna che il primo, necessario e più difficile passo è proprio quello della descrizione» (Martinotti 1993, p. 141).

[6] Le interviste nelle Regioni Marche e Sardegna sono state realizzate nell'ambito del progetto sulla sicurezza alimentare finanziato dal Bando per la ricerca scientifica di Ateneo 2019 dell'Università di Urbino Carlo Bo.

attraverso l'azione e l'esperienza siamo chiamati a partecipare alla sua produzione, la pandemia e le strategie di contenimento del virus, in particolare la distanza fisica, sembra aver potenziato questo processo, un processo che, come è stato spesso evidenziato in questi due anni, ha colpito in primis il nostro mondo della vita quotidiana.

"Quotidiano" deriva dal latino *quotidianus*, ciò che avviene ogni giorno, con una cadenza temporale precisa e ripetitiva. Implicito, dunque, nel suo significato la dimensione di ordinarietà, di dato per scontato, di *routine*, attività periodiche, che si susseguono l'una dopo l'altra. Il quotidiano inteso dunque come lo spazio sociale nel quale le persone si muovono rinegoziando la conoscenza della vita in cui vivono, attraverso una temporalità vissuta (Jedlowski, Leccardi, 2003, p. 13) a cui si accosta una dimensione spaziale, lo spazio sociale che è sia fisico che relazionale. In tal senso, come scrivono Chiara Giaccardi e Mauro Magatti (2020, p. 63): «Nel confinamento forzato all'interno delle nostre abitazioni abbiamo fatto una generalizzata, gigantesca esperienza di spaesamento: il paesaggio che ci era familiare, quello dove potersi muovere senza confini, è stato sovvertito». Ancora, Ambrogio Santambrogio (2020, p. 41) sottolinea: «Non è mai successo che un popolo intero abbia dovuto trascorrere un periodo significativamente lungo senza poter uscire di casa, senza vedere i propri cari, in uno stato di totale sospensione della vita normale [...] Per diverse settimane abbiamo vissuto una specie di normalità straordinaria, che aveva la caratteristica sia della normalità che della eccezionalità».

Il *lockdown*, sempre per Santambrogio, è apparso come un vero e proprio "stato di eccezione sociale" che si verifica quando una situazione si consolida in un periodo significativo assumendo le caratteristiche di normalità. Un'eccezione che riguarda la dimensione sociale, la vita quotidiana, e non tanto la sfera politica o economica. Durante questo periodo si svolgono trasformazioni spontanee che coinvolgono profondamente la vita quotidiana e il senso comune, arrivando a ridefinire la relazione tra intenzionalità e riflessività. Lo stato di eccezione fa dunque venire meno le *routine* consolidate mettendo tutti i soggetti davanti a situazioni del tutto nuove che devono essere affrontate sostanzialmente da soli ed in tempi brevi. Ciò che sottolinea l'autore è che lo stato di eccezione sociale rompe il binario prevedibile delle nostre vite caratterizzate dalla dicotomia ordinario-straordinario, poiché: «è uno straordinario che produce una normalità caratterizzata però da una struttura intrinsecamente instabile e precaria» (Santambrogio 2020, p. 43).

Come dimostrano le nostre interviste, pur focalizzate sul consumo alimentare al tempo del Covid-19, ci si è trovati di fronte ad alcuni elementi

che ben connotano la dimensione della emergenza: la percezione di una minaccia per la vita, una percezione del tempo dilatato che improvvisamente si declina al tempo presente, la vulnerabilità data dalla sensazione di dover rispondere individualmente ad un problema sistemico sociale e sanitario, il venire mendo della scissione ontologica tra dimensione pubblica e dimensione privata delle nostre esistenze, data dalla pervasività della tecnologia.

Se è vero che tutti questi elementi hanno ridisegnato il nostro mondo della vita quotidiana, essi si possono rilevare anche nelle pratiche di consumo alimentare le quali, come emerge dall'indagine, costituiscono una delle attività routinarie più importanti della nostra esistenza. Lo stesso concetto di pratica, come afferma Reckwitz (2002), identifica l'intera azione umana, riferendosi ad una forma routinaria di comportamento che si compone di vari elementi: attività corporee e mentali che necessitano di conoscenze di *background* per essere compresa; nuovi know-how; un coinvolgimento emotivo ed emozionale. Alan Warde (2005) aggiunge che le pratiche hanno una traiettoria, un percorso di sviluppo, una storia, caratterizzata dagli elementi del tempo, dello spazio e del contesto sociale. Non solo ma le pratiche non sono entità immutabili, bensì hanno una loro progressione storica: nascono, crescono, si sviluppano ed infine periscono. Questa loro plasticità risiede nel fatto che le fonti del cambiamento del comportamento delle persone hanno sede nello sviluppo delle pratiche stesse. Le pratiche contengono al loro interno il seme del cambiamento. Sono processi dinamici fin dalla loro logica interna di funzionamento, proprio come le persone che si adattano alle diverse situazioni della vita, improvvisano e sperimentano.

In questo senso occorre indagare i processi di riflessività messi in pista dalle/dai nostre/i intervistate/i che in questa situazione di emergenza non possono più dare per scontato le *routine* che consentono di avere un controllo sugli accadimenti. Una riflessività che fa emergere la tensione tra vita e pensiero, tra senso intenzionato e riflessivo, tra società e individuo.

### *1.2.1 La "quotidianizzazione" della vita quotidiana*

Alla luce di queste premesse, la nostra ricerca si è proposta di indagare quali processi di "quotidianizzazione" della vita quotidiana si sono compiute; quali nuove routine si sono imposte, quali pratiche sono state adottate per riaddomesticare il tempo e lo spazio e quale ruolo ha giocato la dimensione emotiva e/o simbolica (Affuso, Parini, Santambrogio 2020). La sociologia dei consumi, a partire da Mary Douglas, insegna quanto importante sia la

dimensione simbolica dell'agire sociale di consumo, condizionata dagli immaginari in cui si colloca, piuttosto che dalle dimensioni utilitaristiche.

Dalle nostre interviste emerge, infatti, un progressivo processo di adattamento delle persone al più generale clima e/o scenario di emergenza, oscillante tra la dimensione della distopia e il ridimensionamento, in quella che possiamo definire vera e propria infodemia, che ha cambiato le abitudini nei confronti dei luoghi di consumo. L'andare a fare la spesa comporta un percorso di riflessività dato in *primis* dalla paura del contatto fisico:

> E comunque quando vado al supermercato sto attenta a prendere un prodotto, solo quello, senza stare a maneggiare tanto le confezioni... E ho notato che lo fanno anche gli altri, quando i prodotti sono messi nei cassoni delle corsie in promozione, le persone prendono solo un prodotto, ma solo quello, e lo mettono nel carrello, o lo mettono nella borsa della spesa... Una cosa che non faccio, non prendo più i carrelli. Vado, magari quotidianamente, quindi faccio più spesa nell'arco della settimana, ogni 1-2-3 giorni, ma porto la mia borsetta da spesa e ce l'ho sempre nella mia borsa, e uso quella, anche se mi disinfetto le mani all'ingresso, io ho paura comunque (M, 57 anni, Emilia Romagna).

Ed è sempre la paura che motiva la scelta di un luogo di distribuzione rispetto ad un altro, come spiega una delle nostre intervistate, la quale asserisce che nella preferenza di un luogo rispetto ad un altro incide l'elemento della sicurezza, come misura del rapporto di fiducia che si crea con i consumatori, piuttosto che l'elemento della convenienza:

> Credo che alla base [della scelta dei luoghi] ci sia un rapporto di fiducia e di convenienza. Nel periodo del *lockdown* la convenienza è andata a fare un giro, perché non era possibile scegliere i prodotti a cui si è abituati e più convenienti perché molto spesso non c'erano... Vedere che all'interno della Coop non solo c'erano le regole ma venivano rispettate mi faceva sentire tutelata del fatto che tutti le rispettassero e fossero fatte rispettare anche da chi cercava di essere più furbo. La mascherina sotto il naso piuttosto che senza il guanto piuttosto che non disinfettarsi all'ingresso, sono cose che fanno la differenza soprattutto con un virus come questo in cui il tatto crea la malattia, la passa. Quindi tu eri attenta anche a questi aspetti. Degli elementi che non avevi messo in campo prima. Quindi mi sentivo più sicura (F, 44 anni, Sardegna).

Ed è la paura che diviene tema di discussione tra sconosciuti, il cui unico collante sono le esperienze di consumo:

> Quando sei in fila davanti ai negozi all'inizio ti guardi sempre in cagnesco, sarà positivo, sarà negativo, avendo paura di essere contagiati. Poi invece il discorso ha iniziato a partire sempre da questo Covid, mannaggia a sto Covid ecc., e poi

si finisce a parlare anche di cose di famiglia. Magari ti scopri pure parente. Ti viene voglia di parlare anche di cose semplici (F, 36 anni, Marche).

Ed è infine la paura che ricolloca la nostra esperienza quotidiana in un presente dilatato il cui minimo comune denominatore è la persistenza della condizione di emergenza legata al Covid:

Spero che possiamo tornare tutti a una vita normale. Un po' non ne sono tanto convinta, cioè è una speranza che ho, non una convinzione. Perché credo che, non so... mi immagino una situazione tipo un concerto, oppure tutte quelle situazioni in cui si crea un assembramento proprio... folla. Allora penso, non lo so, forse dovremo di nuovo imparare ad allontanare la paura che succeda qualcosa, forse. Perché ogni tanto si sente che stanno diminuendo i casi, però arriva la variante Delta, arriva la variante Brasiliana, Inglese, e qui e là, eccetera e, non lo so... in futuro, boh (F, 56 anni, Emilia Romagna).

Sempre nell'ottica di una "quotidianizzazione" della vita quotidiana è interessante notare come la pandemia abbia riconfigurato la periodicità dei rituali di consumo alimentare, i tempi e gli spazi della vita quotidiana, il tempo e lo spazio del lavoro con lo *smart working* e il tempo della riproduzione si adattano all'esperienza dell'allentamento delle periodicità, generando nuove abitudini, nuove abitudini che rilevano una progressiva individualizzazione delle proprie pratiche di vita.

Prima della pandemia avevamo amici che venivano a trovarci, poi purtroppo abbiamo smesso, era da mesi e mesi che non avevamo nessuno in casa, abbiamo ripreso da poco. Proprio sabato sera scorso sono venuti 2 nostri amici ma è stata una cosa estemporanea, abbiamo preso una pizza qui sotto perché abbiamo aperto il tavolone e ci siamo messi come i reali che mangiano ai 2 lati della tavolata, gli uni da una parte e gli altri dall'altra. Ma era da mesi e mesi che non avevamo nessuno in casa (F, 55 anni, Emilia Romagna).

[...] perché sei in smart working e non esci più, esco di meno rispetto sicuramente a prima, cioè prima avevo tutti i giorni, passavo magari al supermercato prendevo le cose per la giornata o per due giorni, ma invece magari vado una volta la settimana e faccio la spesa più grande quindi anche la frequenza è cambiata (M, 35 anni, Marche).

[...] a causa dello smart working, è cambiato molto rispetto ai consumi. Perché le mie abitudini erano: passavo al bar a prendere il caffè e andare in ufficio, e due volte la settimana andare a ristorante per fare la pausa pranzo. Per cui adesso in *smart working* tutto questo non c'è più (M, 35 anni, Marche).

È interessante notare come questo allentamento non sia stato vissuto necessariamente in modo negativo; tra i tratti positivi del *lockdown* o più in generale dei dispositivi di contenimento della diffusione Covid, c'è il fatto che ci si è resi conto che la pandemia ha portato diversi spunti di riflessione del tempo che si dedica a se stessi, come a sottolineare l'esigenza ritrovata di una minore pressione sociale:

> Ho apprezzato anche tanto il coprifuoco, quello l'ho apprezzato tanto... il fatto di avere gli amici a casa, con i quali stai benissimo, però comunque a un certo orario loro dovevano andare via e tu avevi ancora parte della serata per finire di rilassarti sul divano e per stare ancora un altro po' con la tua famiglia prima di andare a dormire. Questo l'ho apprezzato e devo essere sincera quando hanno tolto o comunque quando hanno aumentato il coprifuoco ho detto: o mamma mia e adesso? Perché per me sapere che ti vedevi con gli amici magari anticipati anche un po', invece di vederti alle 7 di sera ti vedevi alle 6, però alle 9.50 tutti se ne andavano e tu comunque avevi ancora un po' di tempo per appunto rilassarti! Mentre adesso dici eh, gli amici se possono rimanere rimani tutta la notte e tu dopo mezzanotte hai da risistemare… alla fine devo essere sincera ho apprezzato anche le restrizioni, faccio in modo di non avere nessuno da invitare. oi quando è stato il momento di poterli invitare non avevi voglia (F, 36 anni, Emilia Romagna).

Infine la pandemia ha comportato modificazioni delle abitudini alimentari nel senso salutistico, una diversa organizzazione del lavoro, infatti, consente una dieta alimentare maggiormente bilanciata:

> […] da inizio pandemia, dal 20 marzo 2020, anche la mia routine lavorativa è cambiata, non lavoro più dall'ufficio ma da casa. I pasti ora avvengono praticamente tutti a casa, mentre prima colazione e pranzo spesso erano fuori… e di conseguenza mi sono adattato alla situazione, cambiando il mio regime alimentare, introducendo tanta verdura e tanta frutta e pesce, non che non mangi carne, ma ne mangio poca (M, 55 anni, Emilia Romagna).

L'aver sperimentato la pandemia come dispositivo dei processi di individualizzazione non deve, tuttavia, far dimenticare come proprio nell'ambito dei consumi si siano sperimentate forme di auto mutuo aiuto organizzato che hanno richiamato in campo la responsabilità sociale di soggettività della società civile, singoli cittadini organizzati e soggetti del privato. Da Napoli al Friuli e lungo tutto l'arco della penisola sono nate tutta una serie di azioni collettive individualizzate (Micheletti 2010) al fine di rispondere all'emergenza sociale. La pandemia si è rivelata un dispositivo per la riflessività di tipo individuale e sociale che non solo ha prodotto una progressiva individualizzazione nel campo delle pratiche di consumo alimentare, ma ha portato al fiorire di culture partecipative creative, come le definisce Michele Sorice

(2022), il cui obiettivo è stato quello di rispondere al disagio e alla povertà alimentare che la pandemia ha generato in tanta parte del nostro Paese. Pratiche partecipative nate spontaneamente dalla società civile che rientrano in quelle attività degli "imprenditori del bene comune" citati da Luisa Stagi (2021), la quale, rifacendosi agli ultimi scritti di Beck (2017), nella pandemia scorge una possibile soluzione comunitaria alla società della individualizzazione.

In questo processo, nell'ottica della realtà aumentata, buone pratiche nate spontaneamente da singoli cittadini, si accompagnano ad un uso delle tecnologie digitali che ha potenziato gli interventi di attori collettivi che ricoprono il ruolo di erogatori di servizi alla cittadinanza e di organizzatori di pratiche solidaristiche. Come, per esempio, la "spesa sospesa" che ha allargato l'abitudine partenopea della "tazzina sospesa" a tanti beni alimentari di prima necessità come il pane, in una sorta di solidarietà tra sconosciuti. Si è generato così un movimento che dalla dimensione privatistica e magari legata alle singole volontà di cittadini virtuosi di contribuire si allarga ad una dimensione pubblica, che seppure genera interazione di tipo virtuale e senza "toccare" o raggiungere l'altro territorialmente (Boccia Artieri 2012), è comunque una modalità pubblica d'interazione che implica socialità, solidarietà e cooperazione (Paltrinieri e Allegrini 2020).

## 1.3. Reti di relazioni sociali e consumo alimentare

Come hanno evidenziato gli studi e le ricerche nell'ambito dell'antropologia culturale (Douglas 1985; Lèvi-Strauss 1996; Sahlins 1982), prima, e della sociologia (Lupton 1999; Paltrinieri, Parmiggiani 2004; Poulain 2008; Secondulfo 2004), poi, il cibo è portatore di un significato simbolico e relazionale che va oltre il suo mero valore nutritivo e la necessità fisica di alimentarsi. Si può affermare che esso rappresenti principalmente una modalità con la quale esprimere e creare relazioni sociali, in quanto utilizzato per enfatizzare, rinsaldare, creare o abolire rapporti sociali, per comunicare sentimenti di approvazione o di rifiuto, per fornire informazioni sulla propria posizione nella gerarchia familiare e sociale (Musarò, Paltrinieri 2011). Come già Kant sosteneva: «la specie di benessere che sembra accordarsi con l'umanità è un buon pranzo in compagnia […] Questa piccola società di commensali deve avere di mira non tanto la soddisfazione corporea quanto il piacere sociale, a cui quella deve apparire come veicolo» (1985, p. 170).

Da questa prospettiva, le pratiche di consumo alimentare rappresentano veri e propri rituali che consentono o meno agli individui di entrare a far

parte della collettività: delimitano un confine simbolico che sancisce l'appartenenza o la non appartenenza ad un determinato gruppo (Bourdieu 1983). Stabiliscono delle soglie di partecipazione sociale, in quanto dotati di uno straordinario potere nell'erigere barriere tra chi è dentro e chi è fuori. Rituali fondati sulla condivisione del pasto che possono assumere forme diverse – una cena in famiglia, un pasto tra amici, un pranzo di lavoro, ecc. – ma tutte accomunate dall'essere una delle condizioni fondamentali attraverso cui l'uomo sperimenta socialità, tanto che l'idea di mangiare da soli suscita una sensazione di solitudine (Baudrillard 1987).

L'esperienza della condivisione del pasto rappresenta, dunque, una delle modalità con cui gli individui intessono relazioni, cementificano amicizie o interrompono legami. A tal punto che gli inviti a condividere il cibo possono essere considerati un indicatore della quantità e della qualità delle relazioni sociali. Come osserva Sahlins: «i traffici di cibo sono un barometro sensibile, un'enunciazione rituale per così dire, dei rapporti sociali, e pertanto il cibo è utilizzato strumentalmente come meccanismo di avviamento, di rinforzo o di distruzione della socievolezza» (1980, p. 219).

Attorno alla dimensione relazionale delle pratiche di consumo alimentare ha ruotato una parte significativa delle *routine* della vita quotidiana saltate con l'avvio della pandemia, in particolare durante il primo *lockdown* e i successivi periodi di isolamento forzato: invitare persone a mangiare a casa propria o incontrarsi per mangiare insieme a casa di altri, mangiare fuori a pranzo o a cena con colleghi, amici o parenti, incontrarsi per un caffè o un aperitivo, e molto altro. Attività che eravamo soliti dare per scontate e delle quali ci siamo accorti quando sono venute a mancare. Per contro, le pratiche di consumo alimentare si sono rivelate per molte delle persone intervistate un'occasione per rafforzare i legami con i membri della propria famiglia, momenti prevalentemente relazionali, durante i quali si sono avviati processi di costruzione e condivisione dell'intimità e della vicinanza, di coinvolgimento affettivo ed emotivo. «Il cibo, inizialmente fonte di apprensione per le presunte connessioni con il contagio e per la preoccupazione dell'approvvigionamento, è poi risultato un elemento fondamentale sia per la ricostruzione di senso nelle pratiche quotidiane sia per lavorare sulla riparazione simbolica della socialità e della comunità» (Stagi 2020, p. 1).

### *1.3.1 Il piacere di un pasto condiviso*

Convivialità e socializzazione sono gli aspetti maggiormente richiamati dalle persone intervistate quando è stato chiesto cosa più fosse mancato loro

dell’andare a mangiare fuori casa, descritta principalmente come un’occasione per incontrare persone, parenti, amici, colleghi di lavoro, oltre, naturalmente, al non dover cucinare e alla possibilità di mangiare cose diverse:

> Dopo la pandemia, essendo chiusi in casa senza poter andare al ristorante, questa cosa mi è pesata tantissimo... non appena i ristoranti hanno riaperto... è stata una goduria poter riassaporare quello che era prima... il fatto di sedersi a tavola senza fare nulla... essere serviti e, soprattutto, mangiare in compagnia (F, 52 anni, Marche).

> Molti contatti con le persone sono legati al cibo o ai pasti, al cenare fuori, fare aperitivo, o trovarci dopo al bar a bere qualcosa, un caffè, quindi è difficile che con gli amici dica andiamo a fare una passeggiata, più probabile che dica andiamo a mangiare un gelato. Sono più legata al cibo, al mangiare e ai luoghi del cibo (F, 40 anni, Emilia Romagna).

> Allora mi è mancato quel momento in cui, io dico quando vai a mangiare, quindi quando esci di casa, può essere appunto andare a mangiare al ristorante, cioè sia l’aspetto della preparazione, insomma di uscire insieme alle persone con cui stai bene, e quindi non dover pensare ad organizzare la cena, ti siedi a tavola e mangi, cose che ti piacciono, oltre che... quindi apprezzi la compagnia delle persone che hai intorno e poi il fatto che... qualcuno cucina per te e trovarti qualcuno che ti coccola in quel momento come faccio io quando vengono gli ospiti da me (F. 55 anni, Sardegna).

> [...] andare a mangiare fuori era più un punto di incontro con gli amici, con le persone; quindi, era quel momento che ti prendevi per andare, per uscire con altre persone quindi all'inizio è cambiato tantissimo (M, 35 anni, Marche).

Il piacere di un pasto condiviso tra amici rimanda alla possibilità di una collettività leggera, di uno spazio di interazione in cui allentare i vincoli presenti in altri contesti e relazioni della vita quotidiana; un momento di quella forma di socievolezza spesso esaltata da Simmel (1997):

> [quello che mi piace di andare al ristorante] è la convivialità, la condivisione, la leggerezza dello stare insieme (F, 48 anni, Sardegna).

> L’importante era ritrovarsi con gli amici... era bello ritrovarsi... quello che c’è mancato di più è quello, la socialità... non era neanche il fatto alimentare diciamo. Era l’occasione per stare insieme (F, 63 anni Sardegna).

> [Gli aperitivi] mi sono mancati, ne facevo con gli amici e con i colleghi, con i cugini. Infatti adesso che inizia a migliorare la situazione è una delle attività che

sono andata a fare: stare un po' insieme e fare due chiacchere prima della cena (F, 35 anni, Emilia Romagna).

L'aspetto relazionale si è rivelato centrale nel racconto delle/dei nostre/i intervistate/i a tal punto che, anche dopo la riapertura dei locali, c'è chi ha preferito non andare a mangiare fuori con la stessa frequenza di prima, proprio perché riteneva sacrificata la parte conviviale dell'esperienza a causa delle regole sul distanziamento tra tavoli e commensali, e, quindi, sul numero massimo di persone che potevano sedere allo stesso tavolo:

> [...] ora ci andiamo anche proprio molto meno... Alla fine uno va al ristorante per stare con gli amici, ma se si finisce per stare staccati non ha senso. Non era neanche più un piacere andare... non aveva più senso... anche il fatto magari dei tavolini separati quindi pure lì manca diciamo tutta la parte della convivialità, della socialità.

> [...] abbiamo riiniziato a invitare gente a casa con una frequenza maggiore rispetto a prima... perché c'è più questa volontà di socializzare, di rincontrare persone... e probabilmente anche perché non potendo andare magari insieme al ristorante si sta insieme in casa (F, 36 anni, Marche).

> Rispetto a mangiare fuori, magari adesso ora come ora, preferiamo invitare qualcuno a casa, dove comunque abbiamo la libertà di stare vicini quanto vogliamo o di mangiare perlomeno tutti allo stesso tavolo (F, 38 anni, Sardegna).

Una cosa che è mancata alle persone intervistate che lavorano fuori casa è la pausa pranzo di lavoro al ristorante o al bar condivisa con colleghe e colleghi, considerato un momento di "stacco", di svago dal lavoro, sostituito, nei periodi di *lockdown* o anche dopo per chi ha continuato lo *smart working*, dal pasto in casa, dal panino, dall'asporto in ufficio o dal *lunch box* preparato a casa (la cosiddetta schiscetta). In particolare, quella del pasto portato da casa è un'abitudine che alcuni giudicano destinata a continuare, magari non tutti i giorni ma almeno 3 su 5; malgrado continuino a preferire il mangiar fuori in compagnia delle/dei colleghe/i, si tratta, infatti, di una scelta rivelatasi per alcune/i intervistate/i più economica e considerata più salutare e sicura da un punto di vista sanitario:

> Per pausa pranzo... preferivo andare a mangiare fuori e avere proprio quel momento... di piacere e staccare dal lavoro... [Quando i ristoranti hanno chiuso] il primo periodo mangiavo... tipo panini presi dal supermercato... o magari l'asporto, e te lo mangiavi in ufficio... due tre volte a settimana mi portavo il pranzo da casa... adesso che i ristoranti hanno riaperto... il pranzo me lo continuo

a portare, però ci sono quei due tre giorni a settimana in cui il pranzetto [al ristorante] ci sta (M, 35 anni, Marche).

[Prima della pandemia] a pranzo mio marito era sempre praticamente fuori casa... da quando è riiniziata scuola si prende il cibo da casa: si fa spesso panini o pasta da mangiare fuori, questo per cercare di non comprare le cose fuori, e questo non tanto per un risparmio economico quanto per prendere la logica del frequentare meno, cioè di avere meno contatti possibili con le persone (F, 40 anni, Emilia Romagna).

Insomma, se, durante il primo *lockdown*, la cucina è diventata un luogo importante sia per trascorrere un po' del tempo a disposizione (con e per i propri familiari) sia per mangiare in maniera più sana[7], allentate le restrizioni sanitarie, la più frequente preparazione e/o consumazione del pranzo a casa potrebbe mantenere valenze di tipo salutistico a cui si aggiungono quelle di convenienza economica.

### *1.3.2 Il piacere di cucinare per gli ospiti*

La dimensione relazionale si è rivelata centrale anche in relazione al venir meno della possibilità di invitare persone alla propria tavola. Ciò che è mancato di più dell'ospitare amici e parenti a mangiare a casa propria è, infatti, lo stare insieme, il farli sentire a proprio agio, cucinando per loro pietanze prelibate, "coccolandoli":

[Quello che mi piace nell'ospitare a casa amici e parenti è] stare bene insieme, farli sentire a loro agio... Ti chiedono quello che vogliono mangiare, cerco di accontentarli, per il resto stare insieme (M, 57 anni, Marche).

Mi piace la socialità davanti la cucina, sia che invito o che sia invitato. Penso che il momento del convivio davanti a un pasto sia un momento bello, forse il massimo momento di socializzazione (M, 55 anni, Emilia Romagna).

Cucino tutto io, dall'antipasto al dolce … Mi piace il fatto che la gente stia bene, non pensi ai propri problemi. Si ride, si scherza, mi fanno i complimenti... per me è una soddisfazione (F, 50 anni, Marche).

[7] Va detto, tuttavia, che con la rarefazione delle relazioni sociali e le difficoltà psico-fisiche dei mesi di *lockdown* si è amplificato il ruolo del cibo come fornitore di piacere, consentendo anche qualche piccolo deragliamento dal "percorso salutista" (Ismea 2021).

> [...] cucinare per la quotidianità non è il massimo, nel senso che si deve mangiare... quando ho il piacere d'invitare le persone perché magari sono un pochino più libera, allora mi fa piacere organizzare qualche cosa di buono ecco, di particolare, e quindi mi dedico a loro, cucino e poi mi dedico a organizzare una bella tavola, a coccolare le persone che vengono a casa (F, 55 anni, Sardegna).

> [...] non amo particolarmente cucinare ma amo avere gli ospiti, quindi, mi adatto... durante la pandemia mi è pesato da morire [non poter invitare amici a mangiare a casa] ... adoro la convivialità, adoro stare in mezzo alla gente, adoro chiacchierare, adoro le relazioni e questo mi è mancato da morire (F, 56 anni, Emilia Romagna).

> Vivo da solo e lavoro da casa... per cui avere l'occasione di andare a cena a casa di qualcuno o di far venire qualcuno a cena era un modo di creare socialità (M, 44 anni, Marche).

Durante il primo *lockdown* alcune persone si sono impegnate in pratiche per ricostruire un rapporto con gli altri, per reinventare i momenti di convivialità mediati dalla condivisione di cibo, come gli aperitivi o i caffè a distanza, tramite l'ausilio delle piattaforme digitali. «Gli *screenshot* e i *meme* delle cene e degli aperitivi con amici o familiari condivisi a distanza attraverso le piattaforme social … rimangono vivi nella memoria collettiva» (Stagi 2020, p. 12). Occasioni per rinnovare o rinforzare legami sociali nelle quali si sono riproposti i medesimi rituali di preparazione che precedono l'andare fuori a mangiare o l'ospitare qualcuno in casa propria: farsi la piega ai capelli, truccarsi, vestirsi in un certo modo. Tanto che la condivisione di cibo a distanza durante i periodi forzati in casa è stata riconosciuta da alcune persone intervistate come uno sprone, una spinta a dedicare tempo alla cura del proprio aspetto fisico, altrimenti trascurata:

> A livello psicologico non abbiamo avuto valvole di sfogo di niente e questo ha iniettato in noi frustrazioni, rabbia per non potersi vedere. Noi abbiamo ideato queste video-chiamate e ci davamo appuntamento con le mie amiche storiche... alle 3 ci collegavamo tutte con la tazza di caffè e ci facevamo la chiacchierata davanti la tazza di caffè per avere un po' di normalità perché poi ci siamo anche trascurate nell'aspetto, chi rimaneva in pigiama, non ci si faceva la piega ai capelli, non ci si vestiva più... allora quando decidevamo di avere questi incontri mio marito diceva "ti stai truccando per l'incontro"? (F, 51 anni, Emilia Romagna).

A fronte della riduzione delle occasioni di condivisione del pasto con persone esterne al proprio nucleo familiare, va, infine, sottolineato come durante il primo *lockdown* le pratiche di consumo alimentare si siano rivelate per

molte delle persone intervistate un'occasione per rafforzare i legami con i membri della famiglia che si sono trovati a condividere tutti i pasti dentro le mura domestiche. In alcuni casi, la preparazione dei piatti è divenuta così un'occasione per trascorrere tempo insieme ai propri figli e trasmettere loro una cultura culinaria famigliare:

> Senza amici [ho fatto fatica] ... però ho apprezzato alla fine di stare di più con la mia famiglia, quello l'ho apprezzato tanto (F, 46 anni, Emilia Romagna).

> [...] pranzo e cena tutti insieme... siamo stati a chiacchierare molto più di prima. Io sono chiacchierona di mio, adesso più di prima... Una cosa che è rimasta dopo la pandemia è il pranzo insieme cosa che prima non avveniva... si evita di mangiare soli (F, 56 anni, Emilia Romagna).

> E poi c'è anche l'aspetto proprio di stare in casa, si fanno i biscotti si fanno le brioches e quindi anche per i ragazzi che stanno in casa con noi c'è un aspetto importante perché vedendo e imparando assimilano anche la cultura di prepararsi cibo in casa piuttosto che comprarlo fatto (F, 45 anni, Emilia Romagna).

> [...] ho una bimba che è curiosa riguardo a come fare le cose e allora... è entusiasta quando le propongo di cucinare, magari di fare degli involtini, di fare le polpette o di fare la frittata... e quindi questo è anche un modo per stare anche con lei perché c'è anche da dire che con l'arrivo del secondo figlio il tempo da dedicare a lei è sicuramente drasticamente diminuito (F, 40 anni, Emilia Romagna).

### *1.3.3. La riscoperta dei negozi di prossimità*

La dimensione relazionale delle pratiche di consumo alimentare non riguarda solo le persone con cui si condividono i pasti, ma investe anche i rapporti con i produttori e venditori di cibo. Con l'avvio dell'emergenza pandemica la maggior parte delle persone intervistate ha dichiarato di essersi prevalentemente orientata verso negozi alimentari di vicinato, chi solo durante i *lockdown* e chi anche dopo, spinto magari dal mantenimento dello *smart working* o più semplicemente dalla scoperta o riscoperta di questi luoghi. Nell'indagine Ismea già citata (2021) si parla di un'accelerazione del processo di "deglobalizzazione", già in atto prima della pandemia, alimentato dalla voglia di "mangiare vicino": dal negozio di vicinato al mercato rionale (contadino o meno) di quartiere, alle aziende agricole e anche quelle di trasformazione situate a una distanza ragionevole e orientate ai "prodotti

del territorio”[8]. A tal punto che, quando è stato di nuovo possibile allontanarsi liberamente da casa, le vendite di questi luoghi non si sono ridimensionate, perché hanno acquistato clienti stabili.

Negozi di prossimità ai quali le persone intervistate riconoscono una elevata valenza relazionale e, in alcuni casi, esprimono la volontà di sostenere i produttori/venditori locali:

> [...] ho riscoperto i piccoli supermercati a conduzione familiare... Ti consigliavano “questo non lo prendere perché mi è arrivato due giorni fa, questo te lo consiglio”... Andare in un ipermercato non mi piace più, so che se scendo e me ne devo fare quattro e perdere più tempo, ma lo preferisco. Faccio macellaio panettiere fruttivendolo e torno a casa più felice (F, 50 anni, Marche).

> [...] stando a casa e cercando di non frequentare supermercati, perché magari c'era più gente, ho riscoperto anche molto i negozi di vicinato che di solito si tende a frequentare di meno per mancanza di tempo perché tu vai alla coop e prendi tutto e vai a casa... negozietti più piccoli che ho riscoperto e che sto continuando a frequentare perché poi si è instaurato anche un rapporto confidenziale quindi comunque fa anche piacere andare a prendere una cosa a scambiare due chiacchiere (F, 45 anni, Emilia Romagna).

> Preferisco comunque dare, alimentare appunto il mercato delle persone che vivono qui intorno (M, 35 anni, Marche).

> Diciamo che abbiamo scoperto che ci piace andare più nei posti piccoli, la pandemia ci ha spinto ad andare in posti meno frequentati e questo è rimasto... Vado in questo mercatino il sabato vicino casa mia e compro dai contadini del posto e un po’ dal Despar (F, 51 anni, Emilia Romagna).

Una maggiore attenzione per i negozi di vicinato che rende ancora più centrale, nella scelta del negozio dove acquistare prodotti alimentari, il rapporto fiduciario con il negoziante:

> Per me è importante che colui che è il titolare del negozio, o comunque addetto alla vendita del negozio, che mi sappia spiegare bene il tipo di prodotto, da dove proviene... mi fido di questa persona, perché è anche un modo per scambiare... per fare dei discorsi... per socializzare (F, 52 anni, Marche).

> Mi piace andare più o meno sempre negli stessi negozi di vicinato e andandoci da tantissimi anni ho anche un rapporto, non dico personale, però ci conosciamo, fai due chiacchiere in più, ci scambi la battuta... Rispetto al supermercato dove

[8] Cfr. Ismea 2021, op. cit.

sei un numero, lì riesci ad avere un rapporto un po' più personale con i gestori o proprietari di negozi (F, 36 anni, Emilia Romagna).

[...] ci faccio caso se una persona ti dà le informazioni, ti tratta bene, ti descrive il prodotto per quello che è ti dà la ricetta come cucinare una cosa... ci faccio molta attenzione ed è quello che preferisco appunto quando vado nei mercati perché è proprio quella persona, per instaurare un rapporto (M, 35 anni, Marche).

Il mercato è bello perché è più confidenziale, perché si parla innanzitutto con il venditore che ti spiega tutto di quell'alimento, invece al supermercato prendi e metti nel carrello. Di solito ti spiegano come è stato fatto, cosa hanno utilizzato, tutta la loro storia delle aziende agricole che è bello da sapere (F, 51 anni, Emilia Romagna).

Su da Leopardi, il negozietto piccolino, è tutta un'altra cosa perché forse io sono anni che li conosco..., loro danno sempre la caramellina ai miei figli, allora parliamo di tutto e di più, non dico un'amicizia ma quasi... anche se è un po' fuori mano, ci devi andare per andare a fare la spesa, devo dirti che ultimamente una volta a settimana ci vado lì da loro (F, 46, Marche).

La quasi totalità delle persone intervistate si è dichiarata restia a fare la spesa di prodotti alimentari online, per questioni prevalentemente legate alla necessità di "vedere cosa compri" e alla dimensione relazionale dell'acquisto:

No, non mi fido. Non acquisto niente online, preferisco parlare con la persona. Poi adesso, con la crisi, preferisco andare dal negoziante (M, 57 anni, Marche).

Mi capita molto raramente di fare spesa online per i prodotti alimentari, a meno che non trovi quel tipo di alimento... magari difficile da reperire in zona, quindi sono "costretta" ad acquistare online... acquistare nei negozi ai quali io mi riferisco mi piace di più perché è un modo comunque anche per socializzare, e scambiare quattro chiacchere (F, 52 anni, Marche).

[...] quello che mangio preferisco vederlo... preferisco avere un contatto diretto che soddisfa la mia esperienza per capire quello che sto comprando (M, 35 anni, Marche).

L'articolo alimentare mi piace vederlo visivamente prima di comprarlo, anche se magari è già una cosa confezionata però ho comunque l'esigenza, la necessità di vederlo, poi sostanzialmente perché mi piace... fare la spesa fisicamente nel luogo e quindi l'online lo riservo a generi non alimentari e che non troverei nei negozi classici (F, 36 anni, Emilia Romagna).

> [...] io ho bisogno di vedere il prodotto davanti a me, compro tante altre cose online ma proprio il cibo faccio fatica... Abbigliamento, scarpe, tutto il resto che non è cibo sì, tanto. Lo facevo prima e l'ho fatto durante la pandemia e lo faccio adesso. Ma cibo mai (F, 46 anni, Emilia Romagna).

> Mi piace proprio andare, vedere tutti i prodotti, farmi conquistare dai colori... mi piace il profumo che c'è dentro i supermercati, nel reparto verdura. Mi piace guardare i carrelli della spesa degli altri, vedere cosa hanno comprato; vedere un pochino se c'è qualcosa che mi può piacere, una marca diversa. Mi piace andare là, parlare con la cassiera (F, 35 anni, Sardegna).

Tuttavia, non manca chi, con la diffusione del Covid, ha sviluppato un generalizzato timore verso la pratica del fare la spesa, una paura dell'altro, una chiusura epidermica indotta da una certa narrazione della pandemia:

> Prima del Covid mi piaceva anche andare a fare la spesa, vedevi gente... invece adesso no... fare la spesa diventa quasi un lavoro. Perché devi tenere la mascherina e devi stare attento a quello che tocchi, mantenere la distanza, igienizzarti le mani... ma anche per timore, perché non si può mai sapere chi ti incontri... dopo il Covid non mi piace andare molto in giro per negozi... perciò poi faccio sempre gli stessi negozi (F, 46 anni, Marche).

## 1.4. Il consumo alimentare degli Italiani, tra pandemia e sfide ecologiche

Il tema della sostenibilità ambientale delle pratiche di consumo rientra nell'ambito più vasto degli studi sul consumo responsabile o critico (Spaargaren 2003; Bovone e Mora 2007; Leonini e Sassatelli 2008), e la sua rilevanza sta crescendo negli ultimi anni a fronte della centralità nel dibattito pubblico del tema del cambiamento climatico e delle preoccupazioni per l'impatto del nostro modo di vita sugli equilibri ambientali del pianeta. La crisi ecologica e climatica interpella molteplici ambiti della nostra esistenza e delle nostre pratiche di consumo, e i consumi alimentari costituiscono un ambito particolarmente sensibile, in cui le preoccupazioni per gli effetti dei rischi ambientali sono molto forti (Tulloch, Lupton 2002; Poulain 2008), e possono intercettare molteplici routine quotidiane. Pensiamo al consumo di imballaggi di plastica, alla scelta alternativa tra prodotti da agricoltura e allevamento tradizionali o biologici, al peso del consumo di carne nella dieta alimentare, alla scelta di filiere di produzione e distribuzione corte, o al tema degli sprechi alimentari. La stessa emergenza pandemica è stata collegata nel

discorso pubblico ai nostri rapporti con gli ecosistemi naturali che abitiamo, alla loro progressiva compromissione.

Alla vigilia della pandemia da Covid-19, i cittadini europei sembravano essere consapevoli dei problemi ambientali e delle proprie responsabilità in quanto consumatori. Secondo un'indagine Eurobarometro realizzata a dicembre 2019 (European Commission 2020), quando si chiede loro di identificare i modi più efficaci per far fronte ai problemi ambientali essi riconoscono che "cambiare il modo di consumare" è al primo posto (33% UE28, 28% in Italia), più importante che "cambiare il modo in cui produciamo e distribuiamo i prodotti" (31% UE28, 25% in Italia).

La sensibilità degli Italiani per la necessità di proteggere l'ambiente è inferiore alla media Europea (è molto importante per il 43% degli italiani a fronte di una media del 53%). I temi ambientali che gli Italiani ritengono più importanti sono il cambiamento climatico (53% Italia, pari alla media UE28), la quantità crescente di rifiuti (51% Italia, 46% UE28), l'inquinamento atmosferico (47% Italia, 46% UE28) e dei mari (41% Italia, 40% UE28). Interrogati sulle azioni che hanno intrapreso negli ultimi sei mesi al riguardo, gli Italiani hanno privilegiato la raccolta differenziata dei rifiuti finalizzata al riciclo (60% degli italiani, comunque inferiore alla media europea del 66%), scelte di consumo che riducono i rifiuti di plastica (37% degli italiani a fronte della media europea del 45%), o l'acquisto di prodotti locali (31%, media europea del 42%).

Alla vigilia della pandemia anche i consumatori italiani, seppur in misura meno accentuata rispetto agli altri cittadini europei, dichiaravano quindi una sensibilità e un impegno in relazione all'impatto dei loro consumi sull'ambiente. Ci chiediamo se e come questa sensibilità si sia manifestata nell'ambito della situazione straordinaria causata dall'emergenza pandemica, e se l'esperienza della pandemia abbia innescato qualche cambiamento rilevante per l'ambiente, percepito come temporaneo o permanente.

Nel complesso, le/i nostre/i intervistate/i tendono a riconoscere un impatto ambientale dei loro consumi principalmente in due ambiti, coerentemente con quanto rilevato dall'indagine Eurobarometro e da altre ricerche su diversi segmenti di consumatori[9]. La connessione prevalente tra consumi e

[9] Si veda il capitolo sui consumi dei giovani studenti italiani in questo stesso volume. Congruente con questi risultati anche quanto emerge dalla indagine campionaria realizzata da Ipsos per l'Osservatorio Waste Watcher già citata, che ha rilevato che gli Italiani sono predisposti a cambiare abitudini e adottare comportamenti più green principalmente aumentando la raccolta differenziata (92%, stessa percentuale nel 2021), riducendo gli sprechi alimentari (91%, 94% nel 2021) e riducendo l'acquisto di prodotti con imballaggi in plastica (90%, 89% nel 2021). Cfr.

ambiente viene intravista nella produzione di rifiuti, dove la raccolta differenziata viene spesso richiamata e presentata come azione abbastanza adeguata per far fronte al problema. In particolare, le persone intervistate sono molto consapevoli e preoccupate della quantità di rifiuti di plastica causata dagli imballaggi dei prodotti alimentari che acquistano, percepita come eccessiva. Per molti si tratta di qualcosa che è solo parzialmente sotto il loro controllo e che tende a sovrastarli:

> Purtroppo adesso siamo circondati dalla plastica, senza dubbio, tutto ciò che compriamo è avvolto dalla plastica, tutto tutto tutto... (F, 48 anni, Sardegna).

> Inizio a detestare il consumo eccessivo di plastica... Purtroppo mi rendo conto che il consumo della plastica è diventato un problema, perché nella raccolta differenziata facciamo molta plastica, molto poco secco e umido – il giusto diciamo (siamo in due e non consumiamo moltissimo). Però la plastica purtroppo sì, perché tutto quello che compriamo è imballato nella plastica (F, 35 anni, Sardegna).

Alternativamente, le/gli intervistate/i, se sollecitati a riflettere sull'impatto ambientale dei loro consumi durante e dopo la pandemia, pensano all'inquinamento causato dagli spostamenti in auto legati agli acquisti o al trasporto dei prodotti inseriti nelle filiere della grande distribuzione. Il collegamento tra le proprie scelte di consumo e l'ambiente spesso emerge solo dopo sollecitazione dell'intervistatore, a conferma del fatto che anche pratiche sostenibili – quali ad esempio l'acquisto di prodotti locali, o di prodotti da agricoltura biologica – non sono motivate primariamente da preoccupazioni ambientali, ma da altri fattori e valorizzazioni. In generale, nei racconti raccolti con le interviste prevale una visione molto settoriale e semplificata del rapporto tra i consumi e l'ambiente, che ne riduce drasticamente la complessità e pervasività; unica voce critica al riguardo, quella di una giovane intervistata:

> Quindi la gente sta più chiusa in casa, quindi c'è un aumento spropositato di richieste di farina, di richieste di lievito, di richieste di carne; però, dall'altro lato, l'aria è più pulita. Non è cambiato niente, perché comunque l'aria è più pulita, però per fare tutta quella farina, per fare tutta quella carne, devi comunque utilizzare un sacco di cose che all'ambiente non fanno bene (F, 35 anni, Sardegna).

---

Waste Watcher (2022), *International Observatory on Food and Sustainability. Il caso Italia*, [online] available in: www.sprecozero.it/wp-content/uploads/2022/02/Il-caso-Italia-2022-4-febbraio-2022.pdf (4 maggio 2022).

Abbiamo organizzato i racconti dei/lle nostri/e intervistati/e intorno a due tematiche che emergono come rilevanti nell'esperienza dei consumi legata alla pandemia, e che, seppur non possano essere ricondotte primariamente a preoccupazioni e sensibilità nei confronti dell'ambiente, possono produrre effetti virtuosi anche in questo ambito. Da un lato, abbiamo raccolto le riflessioni che riguardano la pratica che durante il *lockdown* si è forzatamente espansa in tutte le case italiane, quella del cucinare; dall'altro, ci siamo concentrate sulla riorganizzazione delle pratiche della spesa. In entrambi i casi la pandemia ha innescato consapevolezze e prodotto cambiamenti, più o meno duraturi, che possono avere ripercussioni importanti anche sull'ambiente.

### *1.4.1. La pratica del cucinare nella sua relazione con l'ambiente*

Le interviste confermano quanto già sapevamo: durante il *lockdown*, con strascichi nei mesi successivi, le famiglie italiane hanno cucinato e infornato più di quanto non facessero già in passato. Alcune delle persone intervistate ironizzano su quel periodo, che per molti è stato superato, travolto dal ritorno alle *routine* lavorative e di studio. Il tempo improvvisamente liberato poteva e doveva essere impiegato, e il suo investimento in cucina ha caratterizzato trasversalmente le famiglie delle/degli intervistate/i, in forme e con motivazioni diverse. Poiché è diffusamente chiaro il collegamento tra la preparazione domestica di cibi freschi e la salute, il maggior tempo a disposizione durante la pandemia ha innescato dei cambiamenti positivi.

Una delle contrapposizioni che emerge chiaramente dalle interviste è quella tra cibi freschi e cibi pronti, tra prodotti freschi e prodotti industriali. I primi sono riconosciuti come migliori, spesso il cibo fresco e stagionale è presentato come sinonimo di qualità in campo alimentare. La salute personale emerge evidentemente come motivazione primaria anche di pratiche sostenibili per l'ambiente, quali l'acquisto di prodotti locali, da agricoltura biologica del territorio, di stagione e nell'ambito di filiere corte[10]. Se ci sono stati effetti positivi durante le fasi di emergenza, e se questi permarranno, sono stati innescati da sensibilità per la salubrità e per la sicurezza dei prodotti, dalla consapevolezza della loro maggiore qualità organolettica, fattori che sono relativamente autonomi da questioni ecologiche. Nel complesso, il

[10] Come dato di contesto ricordiamo la rilevazione del dicembre 2020 dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie (Osfc) dove l'85,1% degli intervistati dichiara di prestare molta o abbastanza attenzione alla relazione tra cibo e salute, seppur con una lieve flessione rispetto alle due rilevazioni precedenti del 2016 e 2018 (Viviani 2021).

primato del cibo fresco si fonda su molteplici motivazioni, che vanno dalla salute, al gusto, al valore simbolico del cibo e in particolare del cibo cucinato in casa nella cultura familiare italiana. Cucinare è una pratica che viene valorizzata in relazione alle tradizioni familiari e alle relazioni con le generazioni precedenti, e che continua ad essere ancorata a una persistente visione tradizionale della divisione dei ruoli di genere nel contesto domestico. Un'intervistata marchigiana racconta che durante il primo periodo della pandemia:

> Mi è capitato un periodo che abbiamo provato ad utilizzare cibi pronti congelati così, però un fallimento totale perché qui siamo ancora abituate all'idea che la donna cucina. Che ne so, mia madre cucinava, le mamme delle amiche mie cucinano, quindi – figli e anche il mio compagno –, "la mamma cucina". Quindi la roba congelata se la mangi al bar va bene ma se la mangi dentro a casa no. Quindi due volte fallimento, un tentativo fallito proprio. Purtroppo per me perché, torniamo sempre allo stesso discorso che la maggior parte del tempo lo passiamo a decidere cosa mangiare e dove fare spesa, e chi cucina: io (F, 50 anni, Marche).

I cibi freschi e la cucina domestica vengono inoltre spesso collegati a un altro impatto positivo sull'ambiente che è la riduzione di imballaggi; le/gli intervistate/i sono molto consapevoli di questo legame, ma si tratta anche in questo caso di un effetto collaterale di una scelta motivata altrimenti.

La fase di grande impegno in cucina durante la pandemia ha lasciato anche buoni ricordi, ma probabilmente queste pratiche si attenueranno o scompariranno con il ritorno alla normalità. Dalle interviste si intuisce però anche che alcune abitudini, almeno in parte, permarranno: molte/i intervistate/i hanno infatti fatto anche scoperte piacevoli, hanno acquisito capacità e conoscenze che prima non avevano, che possono nel tempo continuare a coltivare – se le condizioni delle routine lavorative lo consentono. Ad esempio, una maggiore conoscenza dei prodotti, dei loro cicli naturali di produzione e di conservazione, è qualcosa che una volta acquisita può orientare il consumatore verso scelte di acquisto maggiormente salutari e sostenibili per l'ambiente, come testimonia una intervistata emiliana:

> Comprando farine biologiche bisogna imparare, perché non ti durano un anno in casa, vengono le farfalline, il verme della farina, quindi quando le compri non si comprano 10 kg di farina e si lasciano nella dispensa lì inutilizzate. Se compri consumi e in questo modo è sempre tutto fresco. Dal mio punto di vista si impara anche a mangiare più cose diverse perché quando tu vai dal contadino non c'è sempre la farina perché quando il contadino l'ha finita fino a quando non ha il grano nuovo, non avrà l'altra farina quindi magari dopo acquisti altre cose (F, 45 anni, Emilia Romagna).

### *1.4.2. Lotta allo spreco di cibo e impatti indiretti sull'ambiente*

Una sensibilità diffusa, che accomuna in modo trasversale le persone intervistate, è la decisa avversione per lo spreco di cibo, tema centrale nella letteratura sui consumi sostenibili (Bovone, Lunghi 2017; Paltrinieri e Parmiggiani 2018)[11]. I consumatori adottano quindi comportamenti e scelte coerenti per evitarlo, che vanno dalla gestione degli acquisti e della loro frequenza, nella consapevolezza che le grandi spese possono produrre maggiore spreco rispetto alle spese misurate giornaliere, ad altre pratiche e tattiche quotidiane.

La pandemia, e in particolare l'esperienza del confinamento, sembra aver favorito una maggiore razionalità nella pianificazione degli acquisti al supermercato, ad esempio rendendo più regolare la pratica di stilare una lista della spesa che includesse solo il necessario e limitasse gli acquisti estemporanei o superflui, connaturati all'esperienza dello shopping nella cultura del consumo occidentale. La spesa è meno un'attività automatica e routinaria, che segue le sue periodicità prefissate, e si cerca in alcuni casi di condizionarla alle scorte già presenti in casa, finendo prima quello che c'è in frigorifero[12]:

> Per me è stato positivo anche il fatto di dire vabbè faccio due volte a settimana la spesa e spreco meno perché invece di dire "mi manca questo allora vado a prenderlo tanto passo da lì davanti al supermercato" mi dico "no, faccio qualcos'altro che ho già in casa", quindi utilizzo poi le cose che ho in casa. Riesco ad utilizzare praticamente sempre tutto. Questa è una cosa che mi ha dato sicuramente questa pandemia insomma, hai capito. Poi la cosa che avevo in frigo magari rimaneva lì e poi scadeva insomma. Quello a me è servito (F, 55 anni, Emilia Romagna).

In questa direzione va la tattica che una giovane intervistata di Bologna chiama il "piatto svuota frigo", alternativa a una nuova spesa al supermercato, o la pratica di rinnovare gli avanzi, trasformandoli in un nuovo piatto:

> Allora... è una cosa che già facevo prima... è che durante la pandemia sono stata molto più attenta allo spreco, per cui anche un qualcosa avanzato dal giorno prima diventava magari un piatto da elaborare per il giorno successivo, magari

[11] Secondo la citata indagine dell'Oscf, realizzata nel dicembre 2020, l'89,9% degli intervistati cerca di consumare il cibo avanzato nei pasti successivi (Viviani 2021).

[12] Questo risultato è coerente con quanto emerso da una ricerca sui consumatori partecipanti a un'iniziativa di distribuzione di prodotti locali, realizzata a Trento, che durante il *lockdown* del 2020 controllavano il contenuto del frigorifero prima di fare la spesa (88% di un panel di 55 intervistati) e compilavano una lista della spesa (97%), che veniva rispettata dall'82% dei casi (Forno *et al.* 2022).

> in modo diverso. Ma comunque abbiamo cercato di non sprecare nulla, nulla. Anche perché durante il *lockdown* uscivamo una volta alla settimana, per cui quella spesa settimanale doveva bastare per tutta la settimana. Quindi abbiamo cercato veramente di ottimizzare al massimo le risorse che avevamo (F, 50 anni, Sardegna).

Durante il periodo di maggiori restrizioni della pandemia la spesa al supermercato è diventata quindi un'attività gestita in modo maggiormente strumentale e razionale, che si è spogliata degli aspetti più ludici e di intrattenimento. La spesa diventa in generale più ragionata e misurata, magari più frequente, e orientata all'acquisto di quel che manca in casa. Come racconta un'intervistata marchigiana:

> In questo ultimo anno forse si è modificato per le frequenze, cioè rispetto ai miei ingressi al supermercato, forse quello sì. Ci vado più spesso e per minor tempo, e quindi magari faccio più una spesa… so quello che devo comprare… non mi fermo a guardare le offerte, a girare col carrello di qua di là, capito?! [Quindi pensi di aver ridotto lo spreco?] Sì che ho ridotto lo spreco! Non ho più comprato cose futili… ma solo l'essenziale. Per esempio so che mi mancano i biscotti, so che mi manca l'olio di semi, so che mi manca lo zucchero... vado alla corsia dove so di trovare questi prodotti e compro quello che mi serve, solamente quello che mi serve (F, 61 anni, Marche).

Le stesse iniziative dei supermercati per ridurre gli sprechi, quali le offerte scontate dei prodotti in scadenza, consentono ai consumatori di risparmiare, motivazione che emerge come prevalente, ma anche di fare qualcosa in favore dell'ambiente. Per i consumatori le offerte last minute costituiscono anche un'esperienza piacevole e gratificante, in quanto temperano l'aspetto routinario del cucinare i pasti quotidiani, ad esempio sollevando dal peso di pensare a cosa preparare, come racconta un intervistato emiliano:

> Ho poca voglia di cucinare, dico passo all'InCoop e quasi sempre trovo qualcosa perché c'è questa bellissima politica di avere a disposizione i prodotti in scadenza a prezzo scontato del 50% e di consumare in giornata e fanno in modo di non sprecare e questo mi piace molto (M, 55 anni, Emilia Romagna).

Ma le offerte *last minute* possono rappresentare anche un'esperienza gratificante e divertente quando si inserisce un elemento di sorpresa, come accade con l'applicazione "Too good to go", che unisce la lotta allo spreco a una dinamica caratteristica del gioco. Gli esercizi che aderiscono alla piattaforma offrono a fine giornata prodotti rimasti in confezioni a prezzi fissi,

senza specificare il contenuto. Per il consumatore si tratta di un modo di recuperare la dimensione ludica e di svago connaturata alla pratica di acquisto, anche alimentare, ma compatibilmente con una razionalità ecologica:

> Mi piace un sacco avere un sacchetto dove non so cosa c'è, tanto io mangio di tutto e mi piace tutto, amo le sorprese, sono un po' bambino come se uno mi facesse un regalo: ho cucinato questo per te ma non so cosa è (M, 55 anni, Emilia Romagna).

A queste pratiche innovative di riduzione degli sprechi alimentari si affiancano, dove il contesto lo consente, forme tradizionali di economia circolare:

> Quindi quello che può essere ancora commestibile lo diamo alle galline, quello che non è proprio più commestibile, ad esempio i gambi delle zucchine, allora quelli vanno nel secchio del compost, andranno a concimare l'orto (F, 61 anni, Marche).

Non sempre questa attenzione alla riduzione dello spreco può essere collegata ad una sensibilità ambientale, a una più o meno conscia razionalità ecologica (Gorz 1992) del consumatore[13]. Tendenzialmente il collegamento tra queste pratiche antispreco e la questione ambientale viene riconosciuta su sollecitazione dell'intervistatore. Infatti l'avversione verso lo spreco può essere collegata a una cultura di consumo orientata alla moderazione (Sassatelli, Santoro, Semi 2015), non necessariamente alla frugalità ma sicuramente al rifiuto dell'eccesso. Questa attitudine è coerente con una cultura del consumo dei ceti medi, spesso con origini ancora molto radicate nella cultura popolare e contadina.

Viene confermato quanto già emerso in relazione alle radici del consumo responsabile italiano, maggiormente diffuso nei ceti medi e in particolare nei segmenti ad alto capitale culturale (Bartoletti 2015). L'*etica della sobrietà* che li caratterizza (Leonini, Sassatelli 2008) non si concretizza tanto nella riduzione dei consumi quanto piuttosto nel controllo degli sprechi e nella selezione delle giuste alternative. Per i consumatori adulti si tratta di un'eredità della generazione dei genitori, che cessa di essere un destino e viene risemantizzata come scelta virtuosa. L'etica della sobrietà si combina dunque con un *edonismo frugale*, di un consumatore che non rinuncia al piacere ma

[13] A differenza di quanto emerge ad esempio nella ricerca realizzata in Finlandia da Lehtokunnas *et al.* (2022) dove la riduzione degli sprechi alimentari, analizzata nel contesto di un'economia circolare in quanto economia morale, è ricondotta più chiaramente al contrasto alla crisi climatica e ambientale.

ricerca nuovi equilibri tra quantità e qualità ("poco ma buono"), e ridefinisce la stessa idea di qualità, prendendo le distanze dalle sue classificazioni convenzionali, quali il prezzo, la marca o lo status ostentato (ivi). La pandemia, da quanto emerso in relazione alle pratiche del cucinare domestico e degli acquisti, sembra aver favorito e incentivato questo edonismo frugale, fortemente radicato nella cultura familiare. L'imperativo di non sprecare cibo viene infatti spesso ricondotto dalle/dai nostre/i intervistate/i alla cultura di consumo trasmessa intergenerazionalmente, ancora una volta con un ruolo da protagonista delle madri:

> Personalmente è un diktat che hai dalle mamme quando sei bambino. Da me non avanza una buccia, oppure una buccia commestibile, ora come era prima (M, 55 anni, Emilia Romagna).

> Per quanto riguarda spreco di cose da mangiare buttate quello è sempre stato molto poco. Preferisco perdere 10 euro che buttare della pasta, questo mi è stato insegnato anche da mia mamma (F, 40 anni, Emilia Romagna)

L'ambiente è quindi fortemente protetto da una scarsa accettazione sociale dello spreco, che spesso si traduce in vero e proprio rifiuto, che ha radici profonde nella cultura del consumo familiare, a cui contribuiscono valori e tradizioni dei ceti medi e popolari italiani, dove la necessità e la virtù della moderazione confluiscono. La motivazione ecologica emerge quasi sempre come secondaria; ricordiamo infatti che spesso si tratta di effetti indiretti di cui le/gli intervistate/i sembrano diventare consapevoli grazie al contesto dell'intervista.

In conclusione non sembra che la pandemia abbia accentuato preoccupazioni o sensibilità ambientali, ma eventualmente innescato o costretto cambiamenti che possono, in alcuni casi, aver prodotto o più frequentemente rafforzato consapevolezze già presenti. I principali cambiamenti che possono essere origine di una maggiore sostenibilità ambientale sono stati rintracciati nelle pratiche del cucinare, negli acquisti di prodotti alimentari e nella gestione dei potenziali sprechi alimentari. Da un lato il maggior tempo a disposizione durante il confinamento si è tradotto in un maggior impegno in cucina delle famiglie italiane, soprattutto delle donne, e quindi in un maggior uso di prodotti freschi a scapito dei cibi pronti o industriali. Dall'altro lato, alcuni cambiamenti nei luoghi e nei tempi degli acquisti hanno portato a una riduzione, almeno temporanea, della prassi della "spesa grossa" al supermercato, riconosciuta come una delle cause principali dello spreco alimentare. I cambiamenti sono stati forzati, e quindi non c'è garanzia che siano permanenti, ma hanno comunque innescato delle esperienze, e quindi sia delle scoperte

da parte dei consumatori, dove inediti piaceri e abilità sono stati esplorati, sia una capitalizzazione di conoscenze e di competenze, che possono essere il germe di un cambiamento più stabile e duraturo – come la teoria della pratica ci insegna (Sahakian e Wilhite 2014; Boons *et al.* 2020).

Il ritorno alla routine, il ripristino dei ritmi ordinari di studio e di lavoro è l'ombra che si stende sui cambiamenti sperimentati e percepiti come positivi, che probabilmente non potranno essere mantenuti, o almeno non del tutto. In generale sembra essere proprio il tempo la principale risorsa che può aiutare a conseguire una maggiore sostenibilità dei consumi, non solo ambientale: tempo per pensare, per decidere, per programmare, per fare. Il tempo per fare sicuramente si è già compresso, ma il tempo per riflettere concesso dalla pausa pandemica, di cui ci hanno parlato diverse/i intervistate/i, forse produrrà effetti più duraturi.

Inoltre, se la quasi totalità delle persone intervistate ha espresso preoccupazioni per l'ambiente e raccontato pratiche con cui, direttamente o indirettamente, contribuisce a moderare l'impatto ecologico dei propri consumi, è altrettanto evidente che cambiamenti significativi in questa direzione, se ci saranno, dovranno essere sostenuti da altre motivazioni. Tra queste è prioritaria la preoccupazione per la salute – coerentemente con quanto già rilevato in letteratura[14] – senza dimenticare il fattore economico con cui i nostri consumatori devono comunque fare i conti. Ugualmente crediamo sia importante, per incentivare pratiche sostenibili ecologicamente, la dimensione edonistica e ludica, che abbiamo visto poter essere integrata anche nell'ambito di pratiche di acquisto antispreco – il last minute dei prodotti alimentari – e la dimensione creativa del cucinare – quale quella del piatto svuota frigo, intercettata già anche dalla comunicazione pubblicitaria dei prodotti alimentari industriali post-pandemica.

## Bibliografia di riferimento

Affuso O., Parini E.G., Santambrogio A. (2020), *Gli italiani in quarantena. Quaderni da un "carcere" collettivo*, Morlacchi, Perugia.
Bartoletti R. (2002), *La narrazione delle cose*, FrancoAngeli, Milano.

[14] La centralità della salute emerge in altre ricerche come fattore che sostiene e rafforza pratiche riconducibili a preoccupazioni ecologiche, anche in consumatori molto sensibili all'ambiente. Ad esempio, il gruppo di "green consumers" irlandesi intervistati da Connolly e Prothero «indicated that while the worry or fear was an environment related issue (e.g. poison in the food supply as a result of chemicals) the main concern was one's personal or familial health» (2008, p. 135).

Bartoletti R. (2015), *Consumi, comunicazione e posizionamento di ceto. Stili di vita e strategie distintive del ceto medio italiano prima e dopo la crisi,* in «Sociologia della comunicazione», 50, pp. 165-176.
Baudrillard J. (1987), *L'America*, Feltrinelli, Milano.
Bauman Z. (2002), *La società individualizzata*, il Mulino, Bologna.
Beck U. (2017), *La metamorfosi del mondo*, Laterza, Roma-Bari.
Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione,* FrancoAngeli, Milano.
Boons F., Browne A., Burgess M., Ehgartner U., Hirth S., Hodson M., Holmes H., Hoolohan C., MacGregor S., McMeekin A., Mylan J., Oncini F., Paterson M., Rödl M., Sharmina M., Warde A., Welch D., Wieser H., Yates L., Ye C. (2020), *Covid-19, changing social practices and the transition to sustainable production and consumption*, Version 1.0, Manchester Sustainable Consumption Institute, [online] testo disponibile in: http://documents.manchester.ac.uk/display.aspx?DocID=49196 (4 maggio 2022).
Bourdieu P. (1983), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna.
Bovone L., Lunghi C. (a cura di) (2017), *Resistere. Innovazioni e vita quotidiana*, Donzelli, Roma.
Bovone L., Mora E. (a cura di) (2007), *La spesa responsabile,* Donzelli, Roma.
Connolly J., Prothero A. (2008), *Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions*, in «Journal of Consumer Culture», 8(1), pp. 117-145.
Di Nallo E. (a cura di) (1997), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari.
Douglas M. (1985), *Antropologia e simbolismo*, il Mulino, Bologna.
Douglas M., Isherwood B. (1979), *Il mondo delle cose*, il Mulino, Bologna.
European Commission (2020), *Special Eurobarometer 501. Attitudes of European citizens towards the Environment*, Fieldwork December 2019, marzo 2020.
Forno F., Laamanen M., Wahlen S. (2022), *(Un-)sustainable transformations: everyday food practices in Italy during Covid-19*, in «Sustainability: Science, Practice and Policy», 18(1), pp. 201-214.
Giaccardi C., Magatti M. (2020), *Nella fine è l'inizio. In che mondo vivremo*, il Mulino, Bologna.
Gorz A. (1992), *Capitalismo, socialismo, ecologia*, Manifestolibri, Roma.
Jedlowski P., Leccardi C. (2003), *Sociologia della vita quotidiana*, il Mulino, Bologna.
Kant I. (1985), *Antropologia pragmatica*, Laterza, Roma.
Lehtokunnas T., Mattila M., Närvänen E., Mesiranta N. (2022*), Towards a circular economy in food consumption: Food waste reduction practices as ethical work*, in «Journal of Consumer Culture», 22(1), pp. 227-245.
Leonini L., Sassatelli R. (a cura di) (2008), *Il consumo critico*, Laterza, Roma-Bari.
Lévi-Strauss C. (1966), *Antropologia strutturale*, Il Saggiatore, Milano.
Lupton D. (1999), *L'anima nel piatto*, il Mulino, Bologna.
Martinotti G. (1993), *Metropoli*, il Mulino, Bologna.
Micheletti M. (2010), *Critical Shopping. Consumi individuali e azioni collettive*, FrancoAngeli, Milano
Montanari M. (2005), *Il cibo come cultura,* Laterza, Roma-Bari.
Musarò P., Paltrinieri R. (2011), "I significati simbolici del cibo", in Bergamaschi M., Musarò P. (a cura di), *Spazi di negoziazione*, FrancoAngeli, Milano.

Paltrinieri R. (1998), *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano.
Paltrinieri R., Allegrini G. (2020), *Partecipazione, processi di Immaginazione Civica e sfera pubblica,* FrancoAngeli, Milano.
Paltrinieri R., Parmiggiani P. (2004), “Il tempo dei consumi alimentari nella società globale”, in Di Nallo E., Fabris G. (a cura di), *L’esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, FrancoAngeli, Milano.
Paltrinieri R., Parmiggiani P. (a cura di) (2018), *Pratiche di riduzione dello spreco alimentare e inclusione sociale*, FrancoAngeli, Milano.
Parmiggiani P. (1997), *Consumo e identità nella società contemporanea*, FrancoAngeli, Milano.
Poulain J.P. (2008), *Alimentazione, cultura e società*, il Mulino, Bologna.
Reckwitz A. (2002), *Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing,* in «European Journal of Social Theory», 5(2), pp. 243-263.
Sahakian M., Wilhite H. (2014), *Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption*, in «Journal of Consumer Culture», 14(1), pp. 25-44.
Sahlins M. (1982), *Cultura e utilità,* Bompiani, Milano.
Sahlins M. (1980), *L’economia dell’età della pietra*, Bompiani, Milano.
Santambrogio A., Parini G.E., Affuso O. (2020)*, Gli Italiani in quarantena. Quaderni da un “carcere” collettivo*, Morlacchi, Perugia.
Sassatelli R. (a cura di) (2019), *Italians and Food*, Palgrave MacMillan, London.
Sassatelli R., Santoro M., Semi G. (2015), *Fronteggiare la crisi,* il Mulino, Bologna.
Secondulfo D. (2004), “Dimmi come mangi e ti dirò chi sei. Cibi, luoghi e relazioni nel menù del sociologo”, in Guigoni A. (a cura di), *Foodscapes*, Polimetrica, Monza.
Shove E., Pantzar M., Watson M. (2012), *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes*, Sage, London.
Simmel G. (1997), *La socievolezza*, Armando, Roma.
Sorice M. (2022), *Partecipazione disconnessa*, Carocci, Roma.
Spaargaren G. (2003), *Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective*, in «Society and Natural Resources», 16, pp. 687-701.
Stagi L. (2020), *Pane, cene e pandemia*, in «Sociologia della comunicazione», 60(2), pp. 11-21.
Tulloch J., Lupton D. (2002), *Consuming Risk, Consuming Science: The case of GM foods*, in «Journal of Consumer Culture», 2(3), pp. 363-383.
Viviani D. (2021), “Le scelte alimentari tra Covid-19 e benessere”, in Tronca L., Secondulfo D. (a cura di), *Consumi e consumatori al tempo del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 88-99.
Warde A. (2005), *Consumption and theories of practice*, in «Journal of consumer culture», 5(2), pp. 131-153.

# 2. Vestiti a metà. La funzione espressiva della moda durante la pandemia

di *Silvia Mazzucotelli Salice, Emanuela Mora* e *Eleonora Noia*[*]

## Introduzione

Gli acquisti e l'uso dell'abbigliamento sono cambiati profondamente durante il tempo della pandemia, soprattutto nei periodi di confinamento severo, il cosiddetto *lockdown*. Come sottolineano Vladimirova *et al.* (2022), gli studi scientifici che documentano tali cambiamenti hanno tardato a uscire, ma l'aneddotica e i servizi giornalistici sulle riviste di moda hanno illustrato un ampio spettro di pratiche e fornito molti dati sui cambiamenti improvvisi dovuti alle regole che hanno limitato drasticamente la nostra mobilità al di fuori di casa. Proprio questo ci sembra essere il punto intorno a cui ragionare per capire che cosa è successo in questi due anni alle pratiche di consumo di abbigliamento e moda e che cosa di tutto ciò si segnala come un cambiamento strutturale, che non verrà riassorbito quando gli effetti della pandemia avranno terminato di farsi avvertire in modo così chiaro come ancora accade mentre scriviamo.

Il *lockdown* iniziato a marzo 2020 ha trasformato i ritmi e i tempi della nostra vita in privato e della nostra vita in pubblico. Questo ha ovviamente avuto effetti su tutto quello che noi facciamo nella nostra vita quotidiana. Nel caso delle pratiche relative alla moda, però, ciò ha significato non solo un cambiamento di comportamenti, ma un più radicale ripensamento o messa in discussione della moda stessa e del valore che vi attribuiamo, poiché essa per definizione si nutre delle nostre performance in pubblico, visto che il nostro corpo, nel mondo, si presenta sempre vestito (Calefato 2007).

[*] Silvia Mazzucotelli Salice è ricercatrice presso il Dipartimento di Sociologia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano; Emanuela Mora è professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Sociologia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano; Eleonora Noia è research fellow presso il Dipartimento di Sociologia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Sappiamo bene che non sono state confinate in casa tutte le persone. Molti hanno continuato a uscire per svolgere i loro lavori a servizio della collettività, ma, appunto, anche i loro spostamenti erano limitati e strettamente finalizzati alle funzioni pratiche. Tutti gli altri sono rimasti in casa, e anche coloro che da casa hanno lavorato lo hanno fatto utilizzando il computer o altri media come principale finestra sul mondo esterno, sia per il lavoro che per le attività e le relazioni personali. Insomma, in sintesi possiamo dire che sono improvvisamente cambiati i confini della vita in pubblico e di quella in privato.

Nelle pagine seguenti proveremo a riflettere su alcune di queste trasformazioni alla luce di alcuni materiali di ricerca prodotti in questi due anni in occasioni di vario tipo. In particolare, daremo conto di tre diverse base dati: i dati relativi alle pratiche di uso e consumo di abbigliamento tratti da una survey somministrata nel giugno del 2021 su un campione di 2000 persone rappresentativo della popolazione adulta italiana; interviste raccolte da gruppi di studenti sull'organizzazione degli armadi di un campione *ad hoc* di persone; i risultati di una ricerca condotta con una classe di studenti e studentesse che individualmente hanno compilato un diario auto-etnografico sul proprio abbigliamento nell'arco di due settimane, e che in gruppo hanno stilato report comparativi finali.

Tali materiali verranno letti alla luce e messi in relazione con alcuni dati di scenario provenienti da una pluralità di fonti istituzionali, nazionali e internazionali, di fatto concordi nel riconoscere a livello globale un drastico calo negli acquisti[1], la preferenza per capi pratici, confortevoli dal punto di vista della vestibilità e dei materiali[2]. Le fonti più giornalistiche, ma anche alcune delle ricerche svolte spesso su campioni di convenienza, sottolineano

[1] La recessione indotta dalla pandemia di Covid-19 ha causato una contrazione dei consumi e un aumento del tasso di risparmio delle famiglie in tutte le maggiori economie. Le elaborazioni di Banca d'Italia su dati Eurostat, Federal Reserve Economic Data (FRED), Istat e BCE registrano nell'area euro un calo dei consumi nel 2020 di oltre il 7% rispetto al 2019. Tali dinamiche risultano particolarmente accentuate in Italia dove la contrazione arriva fino all'11%, la più ampia degli ultimi venti anni (Banca d'Italia 2021). Il Rapporto Annuale Istat 2021, nella sezione dedicata all'indagine sulle spese per consumi, rileva come le variazioni per le diverse categorie merceologiche sono coerenti con le misure di contrasto all'epidemia. I cali maggiori riguardano quei capitoli di spesa sui quali le misure di contenimento hanno inciso di più: Servizi ricettivi e di ristorazione (-38,9%) e Ricreazione, spettacoli e cultura (-26,4%); molto colpiti anche quelli più penalizzati dalle limitazioni alla circolazione e alla socialità: Trasporti (-24,6%) e Abbigliamento e calzature (-23,3%).

[2] Tale tendenza è confermata anche dal fatto che molti *brand* di moda nel 2021 hanno inserito nelle proprie collezioni il *leisure style*, ovvero la categoria dell'abbigliamento da casa, in cui propongono capi comodi, confortevoli e adatti alla vita domestica.

l'emergenza di un cosiddetto "*slobby chic style*"[3], vale a dire la tendenza a vestire in modo formale solo la parte superiore del corpo, quella inquadrata dalla video camera del computer; o addirittura a usare tute e pigiami da casa di foggia magari ricercata, per partecipare a lezioni e riunioni online. Vladimirova *et al.* (2022), nell'articolo in cui rendono conto della ricerca comparativa condotta dal loro network in sei Paesi arricchiscono le informazioni puramente statistiche con i commenti raccolti tramite le domande aperte nella loro survey, fornendoci gli elementi per abbozzare una linea interpretativa che appare interessante anche per comprendere i risultati delle nostre rilevazioni. In particolare, dato il collasso tra vita in privato e vita in pubblico, sembra venire meno la funzione sociale della moda.

1. Non si comprano vestiti, perché *non c'è bisogno* di vestirsi. L'abbigliamento è considerato tra i beni non essenziali, non perché frivolo e espressivo, ma perché non ci sono occasioni in cui sia necessario rappresentare se stessi in pubblico e compiere la necessaria negoziazione tra l'immagine che desideriamo proporre agli altri e le aspettative che sappiamo gli altri hanno nei nostri confronti; in sostanza, nella quotidianità del confinamento, si affievolisce, fino talvolta ad annullarsi, il *wardrobe moment*, ben descritto da Woodward, quella riflessione davanti al guardaroba che è la chiave per comprendere il ruolo dell'abbigliamento nella costruzione e nella rappresentazione della nostra identità (Woodward 2007).
2. Le persone stando a casa hanno avuto tempo e modo di riflettere sull'organizzazione del loro armadio, hanno fatto *decluttering* e hanno considerato aspetti di qualità, piacevolezza al tatto, comodità, che prima della pandemia venivano svalutati dalla prioritaria necessità di corrispondere a standard estetici con funzioni espressive e distintive.
3. Hanno inoltre riconosciuto che molti acquisti derivavano da uno shopping con tratti di compulsività, fine a se stesso.

Tali tendenze portano a ridefinire in profondità il ruolo che la moda gioca nella nostra vita, perché è la funzione stessa della moda a essere sfidata. In assenza di occasioni di socialità, confinati dentro una quotidianità privata dove c'è poco spazio per la messa in scena dei diversi ruoli che interpretiamo nella vita pubblica, l'abbigliamento smette di essere l'agente attraverso cui

[3] Cfr. Marx P. (2020), *The Slob-Chic Style of the Coronavirus Pandemic. What to wear when there's nobody to dress up for except your cat-and Zoom,* [online] documento disponibile in: www.newyorker.com/magazine/2020/07/20/the-slob-chic-style-of-the-coronavirus-pandemic (13 maggio 2022).

negoziamo la nostra relazione con gli altri. Se è vero infatti che, come sostiene Woodward, l'abbigliamento non esprime semplicemente «un vero sé interiore», ma «serve a cambiare e impegnarsi con il sé» (Woodward 2007, p. 20), con la pandemia viene meno il ruolo attivo dell'abbigliamento sul corpo oltre che sull'osservatore.

D'altro canto, come documentano gli studi di marketing e psicologia sociale, la moda è uno dei principali componenti del consumo esperienziale finalizzato a sentirsi bene, amato e accettato dagli altri (Csikszentmihalyi 2000; Pavia, Mason 2004; Liu *et al.* 2021). L'improvvisa e radicale sospensione della nostra vita in pubblico ha alterato anche questi meccanismi di adattamento emotivo e sensoriale. Alcuni ricercatori ipotizzano dunque che l'abbigliamento possa avere svolto un ruolo negli sforzi fatti dalle persone per fare i conti con lo stress provocato dalla pandemia (Liu *et al.* 2021).

Pur senza drammatizzare gli effetti della pandemia, occorre quindi riconoscere che il 2020 ha determinato una ri-significazione delle pratiche collegate alla moda, sia a livello dell'industria, come mostrano i dati di scenario riportati nel prossimo paragrafo, sia a livello del consumo, come testimoniano le ricerche condotte in questi anni e riportate nelle prossime pagine.

## 2.1. Dati di sfondo: tendenze strutturali tra produzione e consumo

Prima dello scoppio della pandemia, il fashion mostrava un ottimo stato di salute: il settore registrava infatti una crescita più elevata rispetto al resto della manifattura globale, profitti maggiori e una migliore capitalizzazione. Nel 2019 gli 80 maggiori player mondiali con un giro d'affari superiore a 1 miliardo di euro hanno fatturato 471 miliardi (in crescita del 26,5% rispetto al 2015 e del 4,9% rispetto al 2018), di cui più della metà generati dai gruppi europei, seguiti da quelli nordamericani. A livello europeo, mentre sono stati i gruppi francesi ad avere il maggior giro d'affari, l'Italia è stato primo in termini di numero di grandi gruppi del fashion (Mediobanca 2020).

Per l'industria della moda il 2020 è stato un anno di forte discontinuità rispetto al passato. I *lockdown* indetti per limitare la diffusione del virus hanno creato interruzioni nelle catene di approvvigionamento, con conseguenti aumenti dei costi di trasporto e logistici e strette alla fornitura di materie prime. Nondimeno, si è assistito a un mutamento nelle esigenze dei consumatori, derivante dai nuovi ritmi di vita imposti dalla pandemia, con tempi di permanenza in casa più lunghi e minori occasioni sociali. Questi fattori hanno determinato una flessione marcata sia dei livelli di produzione che dei consumi.

Secondo i dati rilasciati da Confartigianato[4] su elaborazione di dati Istat e relativi al 2020 e al 2021, la caduta dei ricavi registrati nel 2020 è stata del 21,2%; inoltre, se si considerano i tredici mesi della pandemia, da marzo 2020 a marzo 2021, la perdita di fatturato rispetto ai 13 mesi precedenti è pari a 20,6 miliardi di euro. Sul fronte della domanda interna, inoltre, nel 2020 i consumi delle famiglie per vestiario e calzature si è ridotto di 12,6 miliardi di euro, con un calo del 19,7%. Sui mercati esteri, poi, le esportazioni della moda nel 2020 sono diminuiti di 11,2 miliardi di euro, pari ad una caduta del 19,5%.

Lo shock pandemico, in sostanza, ha colpito il settore della moda sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda ed è proprio questo aspetto che rende la crisi in corso diversa da quelle che la hanno preceduta. Ad esempio, la crisi finanziaria del 2009 ha determinato una crisi della domanda e minato la fiducia dei consumatori; negli ultimi due anni le aziende produttrici di moda si sono invece trovate a dover fronteggiare eventi differenti tra loro, tra cui i ritardi nelle consegne delle collezioni, il mancato pagamento dei corrispettivi, la restituzione della merce, il congedo di molti lavoratori del settore, il fermo della produzione e le chiusure obbligate dei punti vendita a causa dei *lockdown* nazionali. A questo si aggiungono l'annullamento delle principali sfilate e degli eventi di settore, e la riduzione del numero di turisti per shopping provenienti dall'estero.

A controbilanciare, almeno parzialmente, le esternalità negative legate alle chiusure dei negozi fisici, ha contribuito l'e-commerce il cui utilizzo dall'inizio della pandemia è aumentato facendo diventare le pratiche di acquisto online azioni quotidiane. Questo fenomeno, seppure già in atto, ha visto un'accelerazione particolarmente intensa che, nel tempo, si è altresì consolidata come confermano i dati *The State of Fashion 2021* di McKinsey & Company e BoF (Business of Fashion): il report evidenzia come in un periodo di soli otto mesi, la quota di vendite di moda e-commerce sia quasi raddoppiata, passando dal 16% al 29% a livello globale, un balzo in avanti pari a sei anni di crescita (McKinsey & Company, BoF 2021).

Per quanto riguarda l'Italia, considerando i dati raccolti da idealo[5], il 59% dei consumatori italiani ha fatto acquisti online con più frequenza rispetto al

---

[4] Cfr. Appendice statistica *Imprese e artigianato della Moda nel territorio*, 2021, [online] documento disponibile in: https://ufficiostudi.confartigianato.it/pubblicazioni/appendice-statistica-news-imprese-e-artigianato-moda-nel-territorio-2/ (24 giugno 2022).

[5] Idealo internet GmbH è una piattaforma di comparazione prezzi online presente in Germania, Austria, UK, Francia, Italia e Spagna. I dati qui discussi si riferiscono a due sondaggi somministrati a 1500 persone in Italia dall'Istituto Kantar, a giugno 2020 e a febbraio 2021. Il report annuale di idealo sull'e-commerce italiano 2021 è disponibile in: www.idealo.it/dam/jcr:72b72ee3-a52c-4518-8aca-f5862199164c/2021_ebook_ecommerce_idealo_scarica_gratis_IT.pdf (16 maggio 2022).

periodo prepandemico (a fronte di un 37,3% che ha continuato ad acquistare online con la stessa frequenza, e solo un 3,7% che dichiara di aver fatto meno acquisti su Internet). Tra le categorie merceologiche interessate da questo aumento, quella che riguarda l'abbigliamento e gli accessori ha visto un balzo del 44,7%, seconda solo agli acquisti di apparecchiatura elettronica (+46,8%), che da sempre, tuttavia, rappresenta la categoria merceologica più interessata dalle dinamiche tra on e offline (idealo 2021).

Questa crescita di acquisti online può essere ricondotta anche all'aumento della presenza di *e-shops*: infatti, *brand* e *retailer* hanno ampliato la loro presenza online. McKinsey già ad aprile 2020 prevedeva che quasi un quarto dei compratori avrebbe aumentato gli acquisti su internet, dopo il momento iniziale della pandemia in cui le vendite del comparto moda erano abbandonate a favore di beni di prima necessità (McKinsey & Company 2021).

È interessante notare come durante il periodo di emergenza sanitaria si registri un incremento di acquisti online da parte dei cosiddetti "boomer", quella fascia di popolazione compresa tra i 50 e i 70 anni circa. Questa fascia di età, che è anche quella con maggiore potere d'acquisto, era quella meno avvezza a comprare online nel periodo pre-Covid, ma, come vedremo anche nei prossimi paragrafi, ora si è adattata a nuove forme di commercio.

Sempre secondo i dati idealo (2021), la categoria generazionale degli over 65 italiani, nonostante costituisca una percentuale minoritaria dei visitatori del sito di comparazione prezzi, nel 2020 ha aumentato significativamente il proprio accesso alla piattaforma: i dati registrano un incremento del 68,8% giornaliero rispetto al 2019. Una percentuale simile è riscontrabile anche nella fascia d'età 55-64 anni (+62,9%) Questo dato è in parte riconducibile alla necessità, da parte delle generazioni più mature, di superare la condizione di isolamento fisico e sociale imposto dalla pandemia anche tramite una maggiore consapevolezza dell'uso delle nuove tecnologie disponibili.

Le fasce d'età, invece, 25-34 e 35-44, quelle che abbracciano la generazione Z e quella dei Millennials, hanno incrementato la propria attività di comparazione dei prezzi rispettivamente del 77,6% e del 47,6% (idealo 2021). Nonostante si registri questo aumento, queste fasce di età sono anche quelle che già prima della pandemia maggiormente utilizzavano internet per comunicare e per i servizi di streaming. GfK Sinottica, monitorando i consumi multimediali su un campione rappresentativo di italiani sopra i 14 anni, nel 2020 ha infatti rilevato un incremento dei consumi multimediali online per i "baby boomers" e per la generazione "X" – rispettivamente del 16% e del 14% – mentre per le generazioni "millennials" e generazione "Z" ha constatato una crescita più contenuta, pari al 9% e al 3%. Ciò conferma un'abitudine già consolidata prima della pandemia, da parte delle fasce dei giovani

e dei giovani adulti, all'utilizzo delle tecnologie sia per i consumi di musica, film, serie tv, podcast ed ebook, sia per i servizi di comunicazione, messaggistica e video-chat[6].

Tuttavia, nonostante questo setting di abitudini digitali prepandemiche, come vedremo, è proprio tra i più giovani che si registra un'enorme crescita dell'utilizzo dell'online nelle pratiche di acquisto di abbigliamento, con un aumento del 142,8% nella fascia 18-24 anni (idealo 2021).

I problemi riscontrati nel 2020 nelle catene di approvvigionamento si sono protratti e in alcuni casi acutizzati durante lo scorso anno: chiusure e congestioni portuali, rialzo del costo delle materie prime nella filiera (ad esempio del cotone), criticità riscontrate anche in altre catene, così come recrudescenze del virus in Paesi hub per la produzione e distribuzione di tessile e abbigliamento (quali Cina e India). Ciò nonostante, il 2021 è stato un anno di ripartenza e di volontà di tornare, per quanto possibile, ad una nuova normalità fatta anche di viaggi, lavoro in presenza e maggior socialità. Questo si è riflesso anche in un ritorno alle esperienze di shopping nei negozi permettendo un recupero, almeno parziale, del sistema moda.

A differenza del periodo prepandemico, tuttavia, il consumatore si mostra sempre più interessato all'e-commerce – garanzia di sicurezza e comodità pur con diversi gradi di maturità e sviluppo nelle diverse aree geografiche – e alla sostenibilità.

Questo ultimo aspetto sembra particolarmente rilevante nel contesto di questo contributo. Da un lato, infatti, la crisi ha rinvigorito il dibattito sulla de-globalizzazione e regionalizzazione come strategia di sviluppo anche per le imprese della moda. I ritardi nelle forniture e la dilazione dei tempi di consegna, uniti al cambiamento del paradigma produttivo verso un sistema più sostenibile sia dal punto di vista ambientale che sociale, potrebbero infatti indurre le imprese del settore a voler rilocare le proprie forniture e attività produttive determinando un cambiamento nelle catene internazionali del valore, che tenderanno a ridursi nella distanza, a ritrovare cioè una dimensione continentale o nazionale, piuttosto che globale, dando luogo così al cosiddetto fenomeno di *reshoring* (Giovannetti *et al.* 2020).

Soprattutto nel settore dell'abbigliamento di lusso, infatti, il capo finito è il risultato di diverse componenti che arrivano molto spesso da svariate parti del mondo: un fatto che può determinare profondi ritardi o, addirittura, l'impossibilità di produrre nel caso di un evento pandemico. In questo senso, le

[6] Comunicato stampa GfK, 2020, [online] documento disponibile in: www.gfk.com/it/stampa/covid-19-come-le-diverse-generazioni-stanno-cambiando-lapproccio-al-digitale (16 maggio 2022).

grandi case di moda e designers stanno iniziando a rivalutare le proprie catene di fornitura globali come conseguenza della pandemia in atto.

Dall'altro, un numero crescente di consumatori si sta allontanando dall'approccio "usa e getta" a favore di pratiche sostenibili che rispettino gli aspetti sociali e ambientali. Più di due terzi dei consumatori europei intervistati lo scorso anno dalla società di consulenza McKinsey & Company (2021) hanno affermato di considerare l'uso di materiali sostenibili e la promozione della sostenibilità da parte di un marchio come importanti fattori nelle scelte di acquisto post-pandemia.

Un ultimo dato di scenario utile per leggere il materiale empirico sulle trasformazioni delle pratiche di consumo degli ultimi due anni sono i dati relativi alla tipologia di abbigliamento acquistato. Durante i primi mesi di *lockdown* i clienti dei principali marketplace di moda online hanno fatto registrare un incremento della domanda per il *loungewear*: ad esempio, secondo i dati pubblicati da *Asos* nel rapporto semestrale pubblicato nel giugno 2020, la domanda di abbigliamento sportivo e da casa registrata sulla piattaforma è del 50% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente[7]; similmente, *Zalando*, in una nota rilasciata in aprile 2020, indica come, rispetto all'anno precedente, gli acquisti per felpe e pantaloni della tuta sono duplicati e come, al tempo stesso, si sia registrato un forte aumento delle vendite nella categoria sportiva rispetto al 2019[8].

## 2.2. Metodologia

Per dare conto dei cambiamenti evidenziati fino a ora, nelle prossime pagine verrà discusso un ampio corpus di materiale empirico, raccolto nel corso di esperienze di ricerca diverse, che ha l'obiettivo di mostrare i cambiamenti nel rapporto con l'abbigliamento e con la moda sotto diverse angolature, a gradi diversi di intensità, intrecciando uno sguardo più ampio, dato dai materiali derivanti da una indagine quantitativa, e un approccio più volto alla comprensione dei cambiamenti da un punto di vista microsociologico attraverso una metodologia qualitativa.

---

[7] *Stiamo entrando in una nuova fase di crescita dell'e-commerce in Europa*, 2021, [online] documento disponibile in: amazonaws.com/files/2816/3231/4827/press-releases-trading-statement-15-07-2020.pdf (17 maggio 2022).

[8] *What Zalando Customers Are Buying as They're Asked to Stay Home*, 2020, [online] available in: https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/news-stories/what-zalando-customers-are-buying-theyre-asked-stay-home (17 maggio 2022).

Una prima parte di materiale empirico è infatti derivante da una ricerca interdipartimentale, condotta all'interno dell'Università Cattolica del Sacro Cuore con l'obiettivo di indagare i cambiamenti dovuto alla pandemia da Covid-19 nei consumi, nel lavoro, nella vita privata e familiare, nella mobilità e nei comportamenti sociali in generale. La ricerca è stata condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta per occupazione, area geografica, genere, età, titolo di studio. Il questionario, costruito per rispondere a domande di ricerca che coinvolgono diversi ambiti disciplinari, ha in particolare previsto due sezioni in cui è stato indagato il rapporto tra gli individui e il consumo di moda. Una prima parte del questionario che verrà discussa, sottoposta a tutto il campione di 2000 individui, ha indagato il ruolo della tecnologia nella gestione degli acquisti, ivi compresi gli acquisti di abbigliamento, considerando in particolare il cambiamento rispetto all'utilizzo di *e-shops* e piattaforme online dedicate. Una seconda sezione del questionario, sottoposta a un sotto-campione di 500 individui, ha espressamente indagato i consumi di moda, in particolare verificando la presenza di cambiamenti nella frequenza degli acquisti, nella gestione dell'abbigliamento inutilizzato, nel rapporto con il proprio armadio.

Una seconda parte di materiale empirico è invece composta dalle interviste realizzate dagli studenti e dalle studentesse del corso di Produzione Culturale nell'anno accademico 2020/2021. La realizzazione delle interviste si è inserita all'interno del lavoro di esercitazione del corso, che ha messo a tema il rapporto tra individuo e moda, seguendo la scia di quanto evidenziato in ambito antropologico e sociologico dagli studi sulle culture materiali. In particolare l'esercitazione mirava a superare l'approccio semiotico allo studio della moda (Barthes 1967) – che a lungo ha visto l'abbigliamento come un mero «ricettore temporaneo di significati fluttuanti» (Breward 2003, p. 63) che si attaccano all'abbigliamento in modo transitorio e ha interpretato la relazione tra immaterialità e materialità nella moda soprattutto attraverso il concetto di rappresentazione (Miller 2005) – per abbracciare l'idea della mutua interdipendenza tra persone e cose: i vestiti non ci rappresentano, ma piuttosto *sono* noi, perché è attraverso il confronto con i vestiti e le loro proprietà che ci interroghiamo su chi siamo o possiamo essere (Woodward 2007); di conseguenza abiti, scarpe, accessori e consumatori di moda esistono nella mutua autocostruzione e nella co-dipendenza dialettica (Woodward, Fischer 2014). Le interviste sono state condotte su una popolazione eterogenea di adulti e giovani adulti residenti in Italia, che conta in totale 100 casi.

La terza parte di materiale empirico discusso nelle prossime pagine è il risultato di un esperimento di auto-etnografia condotto con due classi di studenti e studentesse magistrali del corso di Consumi e Cittadinanza Attiva

negli anni accademici 2020/2021 e 2021/2022. Nell'ambito di un'esercitazione, ai ragazzi e alle ragazze è stato chiesto di compilare, individualmente per due settimane, un diario del proprio abbigliamento, tenendo conto dei materiali e del luogo di produzione, del momento dell'acquisto (prima/durante/dopo i diversi *lockdown* imposti negli ultimi due anni), delle occasioni di utilizzo e dei sentimenti ed emozioni associati ai diversi momenti in cui i capi sono stati selezionati dal proprio armadio per essere indossati. Successivamente, ogni gruppo ha discusso i diari individuali e ha stilato un report complessivo dell'esperienza di auto-ricerca. Il materiale derivante da questa esperienza – 13 report auto-etnografici su 33 diari individuali per l'a.a. 2020/2021, e 10 report su 42 diari individuali per l'a.a. 2021/2022 – sarà analizzato nelle pagine successive del presente capitolo.

La diversità di approcci e natura che caratterizza i materiali che verranno discussi offre quindi una visione articolata per quello che riguarda gli aspetti relativi al consumo di moda, integrando prospettive più generali e sguardi sulla sfera individuale. Se infatti i risultati della Survey, somministrata da Ipsos nel 2021, consentono di ragionare sui cambiamenti sistemici nei comportamenti di acquisto e di gestione dell'abbigliamento introdotti dalle restrizioni pandemiche, le interviste consentono una riflessione più approfondita sul rapporto tra le persone e il proprio guardaroba. Infine, i diari auto-etnografici e i report stilati dagli studenti e dalle studentesse consentono non solamente riflessioni a posteriori sulla complessità del periodo vissuto, con decisi cambiamenti tra i diari e i comportamenti, registrati nel secondo *lockdown* (ottobre-novembre 2021), e quelli redatti un anno dopo (ottobre-novembre 2022); ma consentono anche uno sguardo più intimo, riflessivo e critico sulle scelte di due generazioni, le cosiddette generazioni "Z" e "Y", che sempre più sono oggetto di attenzione rispetto alle dinamiche legate alla sostenibilità.

## 2.3. Consumi e consumatori di moda alla prova della pandemia

Le pagine che seguono hanno l'obiettivo di mettere in luce le tendenze generali dettate dai cambiamenti imposti dalla pandemia, soprattutto dal punto di vista generazionale, ma anche le modalità individuali di gestire il cambiamento, considerando in particolar modo le dimensioni associate all'uso delle tecnologie, al contenuto materiale dell'abbigliamento e alla sostenibilità. Come vedremo, infatti, questi aspetti si riveleranno centrali per comprendere il modo in cui la pandemia ha inciso sulla funzione espressiva della moda, determinando nuove priorità, nuovi bisogni, nuove pratiche, la

cui stabilizzazione nel tempo sarà certamente un elemento da indagare nel prossimo futuro.

### 2.3.1. Nuovo equilibrio tra shopping online e offline

L'esperienza del *lockdown* ha certamente influenzato la vita di ognuno e ognuna di noi. Uno dei cambiamenti principali che ha investito la sfera dei comportamenti rispetto all'abbigliamento è stato sicuramente quello delle pratiche di acquisto. Con i negozi chiusi e le mancate occasioni di socialità, l'acquisto di nuovo abbigliamento ha incontrato degli ostacoli anche perché lo shopping non è solamente un'attività di selezione del capo, ma è una pratica che coinvolge dinamiche sociali e culturali. Da una parte, come vedremo, l'acquisto nei negozi fisici offre possibilità relazionali, sensoriali ed esperienziali insostituibili. Tuttavia, per molti la possibilità di acquistare online ha costituito un'opportunità se non nuova, decisamente più diffusa anche dal punto di vista della comunicazione, della percezione e della consapevolezza. In particolare, la chiusura dei negozi, e l'impossibilità di entrare, scegliere, provare, osservare, toccare, sono stati fattori che hanno determinato una enorme crescita delle piattaforme, delle app, degli *e-shops* dedicati alla vendita, allo scambio e all'acquisto di abbigliamento (Brydges *et al.* 2021). L'online ha quindi offerto la possibilità, anche ai produttori più piccoli, di continuare a stare sul mercato, utilizzando nuovi mezzi di comunicazione rispetto a quelli tradizionali, come Instagram e TikTok.

Infatti, il periodo della pandemia ha visto l'incremento, da parte degli italiani dell'utilizzo dei social network (idealo 2021), che hanno costituito un imprescindibile canale di comunicazione per le aziende, anche quelle medio-piccole (Nielsen 2021)[9]. La diffusione dell'utilizzo di canali social da parte delle piccole e piccolissime aziende ha infatti portato all'emergere della definizione di *social commerce*, che fa riferimento alla pratica di vendita direttamente attraverso le pagine social. Nel contesto pandemico, questa pratica ha visto una decisa diffusione.

Ma l'e-commerce è stata anche una nuova possibilità per i consumatori, che attraverso il commercio online hanno potuto continuare a soddisfare le proprie esigenze, per quanto riviste alla luce dell'evento pandemico. L'e-commerce e i miglioramenti nelle reti infrastrutturali dei relativi servizi

[9] [online] documento disponibile in: https://nielseniq.com/global/it/insights/analysis/2021/stiamo-entrando-in-una-nuova-fase-di-crescita-delle-commerce-in-europa/ (16 maggio 2022).

hanno anche costituito una via di accesso a beni per alcune popolazioni e comunità non facilmente raggiungibili. Dai dati raccolti attraverso la Survey, emerge infatti come le categorie che hanno aumentato in modo significativo i propri consumi di abbigliamento tramite l'online, siano quelle delle donne, residenti al Sud Italia, giovani, con titoli di studio superiori alla maturità.

La domanda rispetto all'utilizzo di Internet nell'acquisto di abbigliamento è uno degli item di una batteria di domande volte a indagare il cambiamento nelle pratiche di acquisto e utilizzo di beni e servizi grazie all'uso di Internet. Di fatto, il dato si riflette in tutti gli altri item riguardanti i consumi culturali, di beni e di servizi online.

In tab. 1 sono riportati i risultati della regressione logistica multinomiale, la cui variabile dipendente – *Nel corso dell'ultimo anno, quanto ha usato internet o i social network per acquistare abbigliamento/calzature/accessori?* – è stata ricodificata in tre categorie: nessun cambiamento, meno di prima, più di prima (rispetto ai comportamenti di acquisto nel corso dell'ultimo anno).

*Tab. 1 - Nel corso dell'ultimo anno, quanto ha usato internet o i social network per acquistare abbigliamento/calzature/accessori?*

| | | *RRR (Relative Risk Ratio)* | *p* | *95%-LL* | *95%-UL* |
|---|---|---|---|---|---|
| | | *Meno di prima* | | | |
| *Genere* | Uomo | 1 | | | |
| | Donna | 1.25 | 0.079 | 0.97 | 1.61 |
| *Residenza* | Nord-Ovest | 1 | | | |
| | Nord-Est | 0.95 | 0.796 | 0.66 | 1.38 |
| | Centro | 1.07 | 0.705 | 0.75 | 1.54 |
| | Sud | 1.09 | 0.625 | 0.77 | 1.54 |
| | Isole | 0.87 | 0.535 | 0.56 | 1.36 |
| *Titolo di studio* | Fino a scuola media | 1 | | | |
| | Qualifica e diploma | 1.09 | 0.550 | 0.82 | 1.45 |
| | Laurea e PhD | 0.95 | 0.800 | 0.67 | 1.37 |
| *Età* | Fino a 30 anni | 1 | | | |
| | 31-50 anni | 0.75 | 0.156 | 0.50 | 1.12 |
| | 51-64 anni | 0.66 | 0.061 | 0.42 | 1.02 |
| | **65 anni e più** | **0.55** | **0.013** | **0.34** | **0.88** |
| *Stato civile* | Celibe/Nubile | 0.84 | 0.302 | 0.61 | 1.17 |
| | Coniugato/a-Convivente | 1 | | | |
| | Separato/a-Divorziato/a | 0.89 | 0.650 | 0.55 | 1.46 |
| | Vedovo/a | 0.89 | 0.753 | 0.43 | 1.84 |
| | *Costante* | *0.31* | *0.000* | *0.19* | *0.52* |

*(segue)*

| | | RRR (Relative Risk Ratio) | p | 95%-LL | 95%-UL |
|---|---|---|---|---|---|
| | | *Più di prima* | | | |
| *Genere* | Uomo | 1 | | | |
| | **Donna** | **1.41** | **0.005** | **1.11** | **1.79** |
| *Residenza* | Nord-Ovest | 1 | | | |
| | Nord-Est | 1.01 | 0.964 | 0.69 | 1.46 |
| | Centro | 1.14 | 0.473 | 0.80 | 1.63 |
| | **Sud** | **1.63** | **0.003** | **1.18** | **2.26** |
| | Isole | 1.15 | 0.510 | 0.76 | 1.74 |
| *Titolo di studio* | Fino a scuola media | 1 | | | |
| | **Qualifica e diploma** | **1.41** | **0.018** | **1.06** | **1.88** |
| | **Laurea e PhD** | **1.65** | **0.003** | **1.19** | **2.28** |
| *Età* | Fino a 30 anni | 1 | | | |
| | 31-50 anni | 0.72 | 0.069 | 0.51 | 1.03 |
| | 51-64 anni | **0.43** | **0.000** | **0.28** | **0.65** |
| | **65 anni e più** | **0.29** | **0.000** | **0.18** | **0.47** |
| *Stato civile* | Celibe/Nubile | 0.71 | 0.025 | 0.52 | 0.96 |
| | Coniugato/a-Convivente | 1 | | | |
| | Separato/a-Divorziato/a | 0.79 | 0.346 | 0.47 | 1.30 |
| | Vedovo/a | 0.88 | 0.744 | 0.41 | 1.89 |
| | *Costante* | | | | |
| | | *Nessun cambiamento: base outcome* | | | |

Caratteristiche generali del modello: N. di casi in analisi = 2021; Log likelihood = -1743.0087; LR chi2(26) = 97.27; Prob > chi2 = 0.0000; soglia di significatività a $p < 0.05$; base outcome è la categoria “nessun cambiamento». In grassetto, i coefficienti risultati statisticamente significativi.

Si può notare come, rispetto alla categoria di riferimento costituita dalla generazione “Y” e “Z”, tra i 18 e i 30 anni, tutti i gruppi generazionali più maturi hanno minori probabilità di aver acquistato online abbigliamento più frequentemente e in misura maggiore di quanto non facessero prima degli ultimi 12 mesi.

Allo stesso modo, le generazioni dei “boomer” (65+, il 18,6% del campione), dei “baby boomer” (51-64, il 24,6%) e dei “millennials” (31-50, il 38,9%) hanno meno probabilità di aver utilizzato Internet più di quanto facessero prima del periodo pandemico per tutta un’altra serie di comportamenti di acquisto, relativi al cibo (ordinare cibo da fuori, fare spesa online), al benessere (cosmetica, integratori), alla sfera culturale (leggere libri e giornali, scaricare film, serie tv e musica), e relazionale (utilizzare *app* di *dating*).

Come rilevabile da questo brano di intervista, la possibilità dell’acquisto online è stata accolta con entusiasmo da parte dei giovani intervistati:

> È stata una scoperta perché in precedenza non mi è mai successo, cioè non proprio mai però pochissime volte perché ho sempre preferito prenderlo in negozio fisicamente così da provare il capo e le varie taglie, così da essere sicuri (M, 22, Milano).

Nonostante, però, i giovani sembrino utilizzare Internet più di prima a seguito della pandemia, dall'analisi dei report e dei diari auto-etnografici emergono anche elementi che sottolineano l'importanza dell'acquisto di moda come socialità ed esperienza. In questo senso, l'acquisto online non riesce a sostituire l'esperienza di acquisto fisico, ma genera una dinamica di bilanciamento tra i propri bisogni e le diverse possibilità che vanno a configurarsi.

In particolare, emerge questa riflessione sull'equilibrio tra necessità e desiderio: l'impossibilità di accedere allo shopping offline, attività praticata anche in virtù della capacità di rispondere a bisogni legati allo svago e alla socialità, e quindi il ricorso all'online sono elementi che vengono accettati come temporanei, in vista di un ritorno alla normalità. L'online, in questo senso, viene utilizzato in modo strumentale per rispondere a precisi bisogni e in determinate condizioni.

### *2.3.2. Acquisto come esperienza consapevole*

Emerge, all'interno del corpus empirico qualitativo, una riflessione sulla rinuncia allo shopping in relazione alla valorizzazione di quello che già si ha. È un aspetto che, come vedremo, fa parte di un processo di ridefinizione più ampio del rapporto con la moda e l'abbigliamento, che parte dalla riconsiderazione critica dei propri comportamenti insostenibili nella quotidianità, e che coinvolge le sfere valoriali e identitarie. Ma è tuttavia importante sottolineare come la rinuncia all'acquisto sia strettamente connessa all'impossibilità di acquistare nei negozi fisici.

> Se osserviamo... il momento dell'acquisto degli indumenti indossati... possiamo notare come... la maggior parte dei capi indossati siano stati acquistati prima della pandemia da Covid-19. Possiamo dunque desumere, che durante la pandemia gli acquisti si siano drasticamente ridotti, sia perché si sono annullate le occasioni che portavano all'acquisto di nuovi capi di abbigliamento, sia perché il fare shopping è un modo per passare il tempo libero in compagnia, e, con le restrizioni, vengono meno queste occasioni di socialità. Inoltre, durante il *lockdown*, [...] non potendo uscire di casa, ci si è resi conto di disporre già degli indumenti di cui si necessitava, e di conseguenza gli acquisti si sono irrimediabilmente ridotti, se non annullati. [...] Però, guardando alla relazione tra il momento

> e il luogo di acquisto, notiamo come, ovviamente, durante il *lockdown* il 100% degli acquisti siano stati effettuati online (Gruppo 20, Consumi, 20/21).

I diari cui questo report fa riferimento sono stati compilati tra ottobre e novembre 2020, in Lombardia, proprio nel mezzo di un nuovo periodo di restrizioni. Il report apre quindi le porte a una riflessione che coinvolge più profondamente nuove necessità che mettono in crisi le pratiche abituali e i sistemi valoriali relativi. La dimensione relazionale dell'acquisto è di fatto un elemento estremamente presente e dibattuto all'interno dei report, e indica certamente una delle mancanze più difficili da compensare durante il periodo pandemico: quella del contatto con gli altri.

Fare shopping online è un'attività solitaria, spesso associata alla necessità, oppure all'acquisto compulsivo. Fare shopping, invece, è una esperienza sociale, di cui viene riconosciuta la capacità terapeutica. Per questo motivo, dalla generazione "Y" e "Z" capiamo quanto il rapporto con l'abbigliamento e il suo consumo sia influenzato dalla costruzione del sé in un senso pienamente sociale, dal rapporto con gli altri, con lo spazio, con i materiali, con il proprio corpo.

> Nonostante gli acquisti online siano più veloci e a tratti convenienti, soprattutto relativamente all'ottimizzazione del tempo, non riescono ancora a sostituirsi a quelli nei negozi fisici, poiché manca la possibilità di provare gli indumenti ed essere sicuri di come questi risultino indossati, inoltre, manca un primo confronto con gli altri, che nei negozi fisici passa attraverso la figura della commessa o chiunque ci voglia accompagnare (Gruppo 1, Consumi, 21/22).

Questa dinamica, quindi, spiega anche il perché, in molti report, viene sottolineato un calo degli acquisti e perché, soprattutto tra il primo e il secondo *lockdown*, in alcuni casi è emersa anche la rinuncia all'abbigliamento proprio per la mancata possibilità dell'esperienza reale con il capo e con l'acquisto.

> [...] nonostante durante i periodi di *lockdown* fosse possibile acquistare online, la tendenza è stata quella di non acquistare piuttosto che acquistare online (Gruppo 14, Consumi, 20/21).

Quindi, nonostante i giovani abbiano aumentato l'utilizzo di Internet con riferimento al consumo di abbigliamento, non smettono di riflettere sull'unicità irripetibile nell'acquisto fisico, materiale e, anzi, vedono questi aspetti come elementi da equilibrare con le possibilità e le comodità dell'online. Emergono in questo senso diverse strategie rispetto alla gestione del rapporto on-off line.

Una prima è quella di provare in negozio e acquistare online: è una pratica che mixa l'unicità dell'esperienza dell'acquisto, la possibilità di provare e di indossare il capo, e la comodità, la convenienza delle piattaforme e degli e-commerce.

> Io mi trovo comoda ad andare in negozio a provare i vestiti, perché posso toccarli guardare il materiale, trovare la taglia giusta e scegliere il colore che più mi piace, per poi però tornare a casa e comprarli online, seduta sul divano al caldo senza dover fare code infinite (2F, 22, Gruppo 14, Consumi, 21/22).

Una seconda strategia è quella del confronto, della valutazione di ogni possibile scelta. Tuttavia, emerge anche come il negozio resti una forma di sicurezza, di certezza di qualità, del servizio tanto quanto del prodotto.

> Preferisco guardare i capi online perché vi è molta più scelta, per farmi un'idea della proposta del negozio e confrontarli, ma poi acquisto in negozio per abitudine ma anche per sicurezza (F, 22, Gruppo 14, Consumi, 21/22).

Secondo un sondaggio condotto da Izi in collaborazione con Comin & Partners, su un campione di 1037 persone residenti in Italia, prima della pandemia l'85% dei rispondenti era abituato a recarsi in negozio per i propri acquisti; nell'autunno 2020, invece, la quota di coloro che faceva shopping in negozio era scesa al 64%, a fronte di una crescita di oltre 20 punti percentuali per l'e-commerce[10]. Tuttavia, a un anno di distanza da questa rilevazione, i dati raccolti da idealo (2021) mostrano un ventaglio di strategie di bilanciamento tra online e offline più sfaccettato. Da un lato il 72,6% dei rispondenti dichiara di visitare, o di aver visitato, negozi fisici prima dell'acquisto online (una pratica riconducibile nel 52,9% dei casi all'acquisto di articoli di elettronica; nel 45,3% dei casi alle calzature; nel 38% dei casi ad abbigliamento e accessori); dall'altro lato, a un anno dalla pandemia tra i rispondenti che erano abituati a fare acquisti in negozio solo il 25% dichiara di aver acquistato direttamente online, a fronte di un 56,1% che invece afferma di aver ridotto gli acquisti online e un 18,1% che acquista online, ma provando prima i capi in negozio (idealo 2021).

Il fattore di incertezza è quello che più sembra frenare l'acquisto di abbigliamento direttamente online. Il rischio percepito è che il capo acquistato possa non rispondere alle aspettative.

---

[10] Cfr. Comunicato stampa Comin & Partners, 2020, [online] documento disponibile in: www.cominandpartners.com/comunicati-stampa/consumi-e-coronavirus-e-commerce-in-crescita-oltre-la-meta-degli-italiani-continuera-ad-acquistare-online-anche-in-futuro/ (16 maggio 2022).

> Trovo l'acquisto online veramente un'ottima soluzione... che però ha come svantaggio il fatto di non poter indossare il vestito o la camicia o la scarpa prima di comprarla, che reputo sia una cosa molto importante... e che soprattutto io apprezzo e sfrutto (2M, 22, Milano).

Il rischio percepito associato al non poter provare un capo prima di acquistarlo è quello che la taglia o il *fit* dell'abito risulti sbagliato o non in linea con quanto previsto. Questa situazione comporta un iter di restituzione, che si traduce in uno sforzo non altrimenti sperimentabile con l'acquisto in negozio. Infatti, a volte questi acquisti sbagliati vengono conservati, nella speranza che prima o poi possano essere indossati.

> Allora la maggior parte dei capi in generale li prendo in negozio fisico, anche se adesso con *lockdown* e la questione Covid ho fatto un ordine online anche se non è andato a buon fine perché come si vede il vestito bianco con il cinturino, per esempio, non mi va bene è troppo stretto ma confido nel poterlo mettere (2F, 21, Milano).

### *2.3.3. Contenuto materiale*

Come emerso, quindi, oltre alla dimensione spaziale e relazionale dello shopping, è altrettanto fondamentale il rapporto diretto con il capo, in grado di stimolare e coinvolgere tutta la sfera sensoriale. Provare un capo implica sentirne l'odore, accarezzare la texture, immaginare come ci starà addosso. Significa sentire anche la percezione della pelle a contatto con il tessuto, osservare e valutare cosa ci valorizza maggiormente e cosa invece non corrisponde al nostro stile o al nostro gusto. In questo senso, il rapporto con la sfera materiale dell'abbigliamento, diventa fondamentale nel definire il modo di vivere il proprio corpo e lo spazio.

> Credo che l'acquisto di un capo in negozio non possa essere relegato a mero shopping compulsivo ma si possa intendere come un'esperienza a 360° sia visiva che sensoriale. Il negozio invoglia lo shopping se è ordinato, se ha un personale gentile, è profumato e vivace; sono tanti gli aspetti che il nostro corpo e la nostra mente esaltano quando si vuole comprare un abito, perché non si cerca un abito, ma l'abito (F, 22, Gruppo 14, Consumi, 21/22).

Come confermato anche altrove, la tendenza a riconoscere la qualità dei materiali è un know-how specifico, tipico di un consumatore informato e responsabile (Fiocca, Cantù 2019; Noia *et al.* 2019). Nelle fasce del campione

più adulto, infatti, c'è una consapevolezza maggiore rispetto ai tessuti se confrontata con quella dimostrata dalle generazioni più giovani.

> Allora io ho sempre avuto questo criterio: non acquisto niente che sia di materiale sintetico, questo perché la mia pelle non tollera un certo tipo di materiale; quindi, tutti i miei vestiti sono di cotone organico, lino o seta. Quando acquisto una cosa ci penso molto, preferisco comprare una cosa ma bella piuttosto che tante di materiale scadente (F, 48, Milano).

Il diverso grado di priorità data a tessuti naturali, traspiranti, da agricoltura biologica, tra le pratiche di acquisto degli adulti e dei più giovani può essere compreso alla luce delle diverse esigenze in fatto di abbigliamento (appartenenza al gruppo, espressione del sé per i più giovani; comodità e qualità per i più adulti), ma anche alla luce della differente possibilità di spesa. Dai diari della classe di Consumi, infatti, emerge come i tessuti principali che compongono gli armadi delle generazioni "Z" e "Y", siano principalmente sintetici e legati alla produzione dell'industria del fast fashion, capi generalmente quindi poco costosi, accessibili e che permettono un veloce ed economico ricambio del proprio guardaroba.

Il periodo dei *lockdown* ha offerto tuttavia un'occasione per ripensare il proprio rapporto con l'armadio e con l'abbigliamento. Il comfort diventa, in questo senso, un elemento cercato e condiviso dalla maggioranza del campione osservato attraverso i materiali qualitativi. Come emerge, infatti, il nuovo modo di vivere l'abbigliamento durante i mesi di restrizioni ha permesso una rivalutazione delle priorità: la comodità diventa quindi centrale e, una volta praticata come stile di vita, è difficile lasciarla andare. Per questo motivo, anche dopo la fine delle zone rosse, permane la priorità della comodità e del comfort, che si riflette nella permanenza all'interno dell'armadio di pigiami e capi comodi. Soprattutto, le tute, versatili nel loro utilizzo tra il dentro e il fuori la casa, sono ciò che più viene associato ai periodi di *lockdown*, anche in ragione del fatto che proprio l'obbligo di restare a casa ha accresciuto il valore simbolico di questi indumenti nel nostro armadio.

> Da inizio pandemia l'indumento che sto mettendo meno sono i vestiti e i tacchi, in quanto non ci sono più molte occasioni in cui metterli. Stando a casa la maggior parte del tempo indosso prevalentemente leggings e cose comode e quando esco metto su dei jeans con maglioni o magliettine. L'unico cambiamento che c'è stato nel mio armadio è stata la presenza di pantaloni a tuta, che ho deciso di ricomprare anche perché quando ci mettono in rossa non sto a vestirmi bene, esco in tuta... (F, 21, Milano).

I *lockdown* non solo hanno modificato il modo di vivere lo spazio domestico, ma hanno disteso e rilassato il rapporto con lo spazio esterno in modo da assicurare una relazione positiva tra il sé e l'ambiente.

> Oggi mi vesto in maniera molto diversa rispetto al *lockdown*, ma una cosa comune che ho mantenuto oggi rispetto al *lockdown* è stata indossare la tuta in casa. Prima del *lockdown* non mettevo spesso la tuta in casa, ad oggi invece ho capito la comodità e infatti continuo con questa abitudine (M, 22, Gruppo 14, Consumi, 21/22).

L'approccio con la moda, quindi, sembra diventare più pragmatico: da una parte assecondando un rinnovato bisogno di comodità e benessere nei nostri vestiti, dall'altra facendo da specchio a un più attento sguardo rispetto alle proprie condizioni economiche. Infatti, nel brano che segue viene sottolineato come un approccio compulsivo all'acquisto sia principalmente associato al periodo prepandemico, mentre la nuova fase è caratterizzata da una valutazione più attenta, in cui la ricerca del piacere viene quasi messa da parte.

> Gli acquisti dettati dal piacere rimangono relegati alla fase prepandemica, un periodo caratterizzato da meno insicurezza e incertezza sia verso il presente che il futuro. Lo shopping non viene più visto come valvola di sfogo durante un periodo così carico di stress e tensione: non si riscontra più il fenomeno del cosiddetto shopping terapeutico (Gruppo 14, Consumi, 20/21).

L'aspetto legato alla motivazione all'acquisto, la perdita del senso di piacevolezza associato allo shopping sono elementi che influiscono sulla valutazione riguardante il come spendere le proprie risorse, in alcuni casi scoraggiando l'acquisto di nuovo abbigliamento e facendo emergere nuove priorità. In questo senso, la spesa in abbigliamento viene messa in rapporto con altre possibilità, e talvolta messa in discussione, con la decisione di allocare le proprie risorse in altre esperienze.

> [...] avendo fatto anche dei periodi di lavoro smart working, chiaramente non metto il pantalone con la giacca per stare in casa ma tengo su la tuta tranquillamente tutto il giorno […]. Diciamo che purtroppo forse si sta anche per un po' almeno da parte mia, perdendo anche il gusto di vestirmi. Poi paradossalmente ho notato che, rispetto al primo *lockdown*, quindi quando c'è stata la chiusura totale un po' per tutti quindi in casa tutto il giorno con la tuta e quant'altro… anche quando ho ripreso in ufficio, ho visto in me che non avevo neanche voglia di mettermi grandi cose anche una volta ripreso il tutto. E quindi sì. Per me è cambiata tantissimo la situazione insomma [...] Però non ho neanche voglia di andare a comprare altre cose perché dico: ma tanto non posso andare al ristorante,

> ma non posso andare a fare un weekend fuori come avrei voluto come magari ero abituata a fare [...] Evito anche gli acquisti insomma e di conseguenza, vero sì che ho le stesse cose nell'armadio ma sto anche rivalutando cose che magari prima non mettevo e adesso sto sfruttando di più (F, 47, Milano).

Inoltre, dalle interviste e dai report degli studenti e delle studentesse, è possibile evidenziare come questo nuovo modo di vivere l'abbigliamento abbia influenzato l'organizzazione e la gestione degli armadi. Questo emerge bene nel brano di seguito, tratto da uno dei report di ricerca stilato nel secondo *lockdown*, in cui si evidenzia non solamente un'impostazione diversa, basata soprattutto sulla capacità dei vestiti di offrire comfort. Il tema dell'organizzazione dell'armadio è infatti fortemente legato a quello degli acquisti, o piuttosto dei mancati acquisti.

> L'organizzazione del nostro armadio e i capi presenti hanno fortemente risentito di tale situazione: tute, felpe, magliette e pigiami sono stati i protagonisti del 2020, posizionati ai primi piani degli scaffali a discapito di gonne, camicie e vestiti che hanno preso posto vicino ai capi più occasionali. Pigiami e ciabatte inoltre sono stati tra quelli maggiormente utilizzati in questo anno in cui la grande maggioranza delle attività si è svolta all'interno delle mura domestiche. Questa tipologia di abbigliamento ha rivoluzionato la gerarchia dei nostri armadi, sorpassando le posizioni sempre appartenute a jeans, camicie e maglioni. Tale variazione non sembrerebbe aver avuto un impatto unicamente sulla tipologia di abbigliamento indossato ma anche sulle modalità di acquisto di nuovi capi: dal confronto dei diari è possibile evidenziare una riduzione della pratica d'acquisto e del volume degli acquisti effettuati, in particolare degli acquisti online che risultano totalmente assenti; ciò risulterebbe legato al fatto che gran parte dell'anno sia stata trascorsa nelle proprie case, indossando vestiti che già erano presenti nei nostri armadi o rispolverando anche vecchi capi di cui non ricordavamo l'esistenza, mentre nei mesi estivi, quelli in cui abbiamo incontrato maggiori libertà, si sia optato per acquistare direttamente nei negozi, nel tentativo di riassaporare quella libertà e normalità che ci appartenevano prima dell'avvento della pandemia (Gruppo 15, Consumi, 20/21).

### *2.3.4. Sostenibilità*

Se da un lato il tema della riorganizzazione dell'armadio si collega a modificate preferenze di acquisto, sia da un punto di vista materiale sia da un punto di vista economico, è importante notare come la valorizzazione di ciò che è sempre stato nel nostro armadio è una delle pratiche che è stata agevolata dalle esperienze di *lockdown*, e che riflette anche una maggiore consa-

pevolezza postpandemica rispetto alla sostenibilità nei consumi di moda, anche in combinazione con la diffusione di app come *Vinted*, che consentono facilmente di vendere e acquistare *second hand*, e che sono molto popolari nelle fasce più giovani della popolazione.

Dall'intervista che segue, infatti, emerge come l'avvicinamento a pratiche più sostenibili sia un percorso stimolato, in parte, dalla maggiore circolazione durante la pandemia delle informazioni, delle app e degli strumenti per vendere, scambiare, comprare usato. In parte, invece, riguarda la propria consapevolezza, la propria storia personale e l'approccio con il consumo in senso più generale, nell'ottica di eliminare, o quantomeno ridurre, gli sprechi.

> [Nel mio armadio] c'è un po' di tutto, alcuni hanno una storia, qualcuno valore affettivo. In generale cerco di tenere solo cose che uso o che vorrei usare, cerco di non tenere cose che non mi piacciono e non uso e so che non userò. [Ride] Ci provo... Poi ci sono alcune cose che non riesco ad usare ma vorrei usare quindi tengo nell'armadio finché poi ad un certo punto mi arrendo però tendenzialmente ciò che ho nell'armadio è perché vorrei usarlo o lo uso... mi piacerebbe che ci fossero pochissime cose dentro ma è difficile. [...] ho [anche] cambiato abitudini. I vestiti vecchi derivano dagli acquisti che ho fatto in tutta la vita, da quando ho cominciato a lavorare subito da quando ero a scuola e ho cominciato a comprarmi le prime cose che... derivano sia da acquisti che ho fatto io sia da cose che mi hanno regalato..., sia dall'armadio di mia mamma. [...] Recentemente sto cercando di cambiare le fonti degli acquisti personali, sto cercando di fare molti meno acquisti molto più mirati... cercando di acquistare cose di qualità, o magari seconda mano o magari vintage. Cerco di acquistare meno e meglio... [Poi] si è diffusa molto rapidamente la mentalità del *second hand*, del vintage, forse c'è molta più informazione e molti più canali, è molto più semplice adesso. Se ne parla molto di più (F, 31, Roma).

Il *second hand* emerge come uno dei modi di rendere più sostenibili le proprie pratiche di acquisto dell'abbigliamento. L'attenzione alla sostenibilità è uno dei driver che conduce all'adottare questo tipo di pratiche di consumo. Emerge inoltre, anche nel caso degli acquisti *second hand*, così come nel caso degli acquisti online, l'importanza dei negozi fisici. Boutique vintage, mercatini e catene dedicate al *second hand* sono quindi i luoghi privilegiati per questo tipo di consumo.

> Da circa un anno o un anno e mezzo cerco di fare attenzione alla sostenibilità del negozio da cui acquisto, per cui i capi diciamo più recenti di questo ultimo anno e mezzo sono capi presi in negozi dell'usato o in negozi vintage, in particolare forse quello che ho frequentato di più è *Humana Vintage* oppure negozi con materiali sostenibili (3F, 21, Milano).

La studentessa che offre la voce a questo brano, inoltre, racconta di come sia stata centrale, nella personale transizione verso un consumo di moda più sostenibile, la partecipazione a un progetto scolastico:

> E proprio questa raccolta di informazioni per il progetto mi ha dato molta consapevolezza e da lì ho cercato il più possibile di fare delle scelte se non altro consapevoli e sostenibili... poi in realtà un paio di eccezioni durante quest'anno ci sono state però anche nei momenti in cui ci sono state almeno c'era la consapevolezza di quello che stavo facendo nel senso che non era semplicemente acquistare senza nemmeno pensarci (3F, 21, Milano).

Possiamo quindi, ancora una volta, sottolineare l'importanza della comunicazione della sostenibilità, non solamente attraverso canali social, ma anche attraverso l'impegno istituzionale. Come emerge anche nel brano che verrà riportato in seguito, infatti, il passaggio tra adolescenza ed età adulta coincide con la definizione della propria identità sociale, ed è un'età estremamente importante, soprattutto per quanto riguarda l'acquisizione degli strumenti necessari a scelte critiche e consapevoli. In questo senso, risultano importanti gli stimoli circostanti, le informazioni raccolte, le rinnovate necessità, ambienti di vita e amicizie.

> Allora il mio armadio è cambiato di più alla fine del liceo-inizio università, proprio perché mi sono avvicinata di più al mondo della moda. Ho fatto anche tanto *decluttering*, proprio perché avevo troppi vestiti e per cambiare il mio stile, comunque mi serviva spazio nell'armadio... sicuramente il Covid mi ha portata ad avere uno stile un po' più comodo rispetto a quello che avevo prima; quindi, adesso prediligo di più i pantaloni ampi, larghe tute e così via (F, 23, Milano).

Dalle parole della studentessa emerge quindi come il cambiamento nei confronti delle sue scelte in fatto di abbigliamento, cominciando dall'eliminare dal proprio armadio capi non utilizzati, non sia tanto relativo al Covid, quanto piuttosto a una personale evoluzione, che la pandemia ha contribuito ad accelerare. Il *decluttering* e il rinnovamento dell'armadio in modo sostenibile sono quindi strumentali soprattutto all'elaborazione di un nuovo stile.

L'interesse delle giovani generazioni verso pratiche sostenibili rispetto alla moda non è soltanto rilevabile dall'organizzazione del proprio guardaroba e assume rilevanza quando osserviamo i comportamenti che riguardano lo smaltimento dell'abbigliamento inutilizzato.

Come evidenziato in precedenza, al 25% del campione totale della Survey, ovvero 500 individui, è stato sottoposto un blocco di domande specificatamente volte a indagare il rapporto con l'abbigliamento, in particolare con quello non utilizzato. Considerando la popolazione per generazioni, risulta

particolarmente utile mettere in luce le caratteristiche dei comportamenti di gestione dell'abbigliamento usato.

Infatti, come possiamo vedere in tab. 2, posto il quesito *Come ha gestito gli indumenti che non ha più indossato anche a causa delle restrizioni?*, i rispondenti hanno avuto l'opportunità di selezionare più di una tra le opzioni proposte: 1. I miei vestiti sono rimasti nell'armadio, aspettando tempi migliori; 2. Li ho buttati; 3. Li ho donati ad associazioni/ parrocchia/ Caritas; 4. Li ho donati a parenti/ amici; 5. Li ho donati a un negozio dell'usato; 6. Li ho venduti a un negozio dell'usato; 7. Li ho venduti online.

Possiamo notare come il 54,1% del campione abbia conservato nel proprio armadio i vestiti non indossati. I risultati più rilevanti riguardano tuttavia il rapporto con la donazione e la vendita online rispetto alla classe generazionale di appartenenza. La generazione dei "millennials" risulta affezionata a pratiche di donazione nella gestione dei vestiti inutilizzati, sia a parenti/amici (con l'8,2% sul 19,2% del totale dei rispondenti in questa modalità), sia a negozi dell'usato (il 2,2% sul 3,2% delle risposte in questa modalità). Di fatto, anche all'interno dei report e delle interviste emerge come pratica diffusa il passaggio dei vestiti da un membro all'altro della famiglia. Tuttavia, nelle fasce di popolazione più adulta i capi provenienti da membri della propria famiglia, o amici, assumono un significato più legato alla sfera del ricordo. Questi oggetti quindi non sono passati, ma sono *tramandati*, e hanno una grande importanza nei guardaroba.

Nelle parole dei più giovani, invece, questo passaggio familiare di abbigliamento sembra essere più legato ai ricordi di infanzia, come a sottolineare che, appena si è potuto, il proprio abbigliamento lo si è scelto. Non a caso, la donazione, a parenti/amici o a negozi dell'usato, è una modalità di risposta assolutamente assente nella fascia di età tra i 18 e i 30 anni. Di contro, per quanto i numeri siano limitati, i giovani che vendono il proprio abbigliamento online costituiscono il 50% di chi ha venduto online, il 6% del campione.

È altresì importante rilevare la differenza tra la generazione "Z", che per il 16,7% ha dichiarato di aver venduto online, una percentuale complessiva nelle modalità di risposta del 3%, e la generazione "millennials", tra i 31 e 50 anni, con una percentuale complessiva nelle modalità di risposta del 2%, che ha venduto online nel 5,1% dei casi e si avvicina alle ancor più basse percentuali che riguardano "baby boomers" e "boomers" (3,3% e 1,1%).

Da quanto detto, emerge quindi un diverso approccio da parte delle generazioni "Y" e "Z", in cui uso della tecnologia e pratiche di abbigliamento sostenibile si incrociano.

*Tab. 2 - Distribuzione dei comportamenti per fascia d'età della domanda: Come ha gestito gli indumenti che non ha più indossato anche a causa delle restrizioni?*

| A2. Gestione indumenti non più utilizzati | | 18-30 anni | 31-50 anni | 51-64 anni | 65 anni e più | *Totale* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| I miei vestiti sono rimasti nell'armadio, aspettando tempi migliori | *N* | 43 | 105 | 70 | 53 | ***271*** |
| | *% entro A2* | 15.9% | 38.7% | 25.8% | 19.6% | |
| | *% entro Età* | 47.8% | 53.8% | 56.9% | 57.0% | |
| | *% del totale* | 8.6% | 21.0% | 14.0% | 10.6% | ***54.1%*** |
| Li ho buttati | *N* | 5 | 18 | 5 | 6 | ***34*** |
| | *% entro A2* | 14.7% | 52.9% | 14.7% | 17.6% | |
| | *% entro Età* | 5.6% | 9.2% | 4.1% | 6.5% | |
| | *% del totale* | 1.0% | 3.6% | 1.0% | 1.2% | ***6.8%*** |
| Li ho donati ad associazioni/ parrocchia/ Caritas ... | *N* | 34 | 55 | 37 | 35 | ***161*** |
| | *% entro A2* | 21.1% | 34.2% | 23.0% | 21.7% | |
| | *% entro Età* | 37.8% | 28.2% | 30.1% | 37.6% | |
| | *% del totale* | 6.8% | 11.0% | 7.4% | 7.0% | ***32.1%*** |
| Li ho donati a parenti/ amici | *N* | 21 | 41 | 23 | 11 | ***96*** |
| | *% entro A2* | 21.9% | 42.7% | 24.0% | 11.5% | |
| | *% entro Età* | 23.3% | 21.0% | 18.7% | 11.8% | |
| | *% del totale* | 4.2% | 8.2% | 4.6% | 2.2% | ***19.2%*** |
| Li ho donati a un negozio dell'usato | *N* | 0 | 11 | 3 | 2 | ***16*** |
| | *% entro A2* | 0.0% | 68.8% | 18.8% | 12.5% | |
| | *% entro Età* | 0.0% | 5.6% | 2.4% | 2.2% | |
| | *% del totale* | 0.0% | 2.2% | 0.6% | 0.4% | ***3.2%*** |
| Li ho venduti a un negozio dell'usato | *N* | 4 | 9 | 6 | 0 | ***19*** |
| | *% entro A2* | 21.1% | 47.4% | 31.6% | 0.0% | |
| | *% entro Età* | 4.4% | 4.6% | 4.9% | 0.0% | |
| | *% del totale* | 0.8% | 1.8% | 1.2% | 0.0% | ***3.8%*** |
| Li ho venduti online | *N* | 15 | 10 | 4 | 1 | ***30*** |
| | *% entro A2* | 50.0% | 33.3% | 13.3% | 3.3% | |
| | *% entro Età* | 16.7% | 5.1% | 3.3% | 1.1% | |
| | *% del totale* | 3.0% | 2.0% | 0.8% | 0.2% | ***6.0%*** |
| ***Totale*** | ***N*** | ***90*** | ***195*** | ***123*** | ***93*** | ***501*** |
| | ***% del totale*** | ***18.0%*** | ***38.9%*** | ***24.6%*** | ***18.6%*** | ***100.0%*** |

Se nelle generazioni più mature il rapporto con la moda sembra ancorato, anche nella fase di cambiamento dovuta alla pandemia, a dei valori stabili, quali la qualità, il comfort, l'attaccamento emotivo, a partire dalla generazione dei "millennials" comincia a notarsi un atteggiamento più critico, che diventa particolarmente evidente nelle generazioni più giovani, sebbene con un diverso grado di riflessività e consapevolezza. Alcune pratiche, come il *decluttering* o come l'utilizzo di *Vinted*, sembrano infatti entrate in modo naturale nelle abitudini delle intervistate e degli intervistati, come una possibilità tra le possibilità. Per la diffusione e la popolarità di queste pratiche sono state complici la maggiore circolazione di informazioni e una nuova impostazione rispetto alla sostenibilità, che hanno apportato *coolness* alle pratiche di riciclo e riuso.

Abbiamo alcune conferme di queste tendenze generazionali considerando i dati contenuti nel *thredUP's Annual Resale Report*[11] e il *Global Data Reuse Report*[12]. I rapporti evidenziano, infatti, come negli Stati Uniti, nel corso del 2020, 33 milioni di persone abbiano acquistato per la prima volta *second hand*, e 36,2 milioni di persone venduto online per la prima volta capi usati. Questo processo di crescita del settore ha visto protagonista la generazione "Z", 165% più propensa dei "boomers" a soppesare il costo dei capi di abbigliamento prima di acquistarli; 83% più propensa dei "boomers" a considerare il possesso dei capi di abbigliamento temporaneo; 33% più propensa dei "boomers" ad aver rivenduto e/o a vendere capi di abbigliamento. Le ragioni del ricorso al *second hand* da parte dei giovani vengono ricondotte in parte a una questione economica, in parte a motivazioni legate alla sostenibilità, in parte a una maggiore attenzione alla qualità rispetto al periodo prepandemico. Non solo: il report *thredUP* sottolinea come anche nell'acquisto *second hand* si ricerchi l'esperienza. Da questo punto di vista, i consumatori di *second hand* appaiono motivati dall'unicità dell'esperienza sotto il punto di vista del valore dell'acquisto: 3 consumatori su 4 dichiarano infatti di preferire acquisti che consentano un risparmio; della continua novità: quasi un consumatore su 2 preferisce luoghi di acquisto in cui c'è un ricambio veloce dei capi; del divertimento: un consumatore su 2 preferisce contesti che assicurino sempre la novità e la sorpresa, tradotte nell'emozione di non sapere cosa si troverà all'interno.

## 2.4. Conclusioni: la moda come soglia tra spazio e corpo

I nuovi paradigmi di consumo conseguenti alla crisi del Covid-19 hanno accelerato la trasformazione del sistema della moda, innescandone, in un arco di tempo di fatto breve, trasformazioni profonde dei punti nevralgici: nella struttura creativa ed economica perché molti *brand* hanno ridotto la frequenza delle sfilate di presentazione delle collezioni e hanno abbracciato la ricerca di nuovi materiali; nei confini, geografici e simbolici, perché la moda sta affrontando, come abbiamo visto, un processo di *reshoring* ovvero

---

[11] Il report contiene la ricerca e i dati forniti da GlobalData Consumer Survey. In particolare, i dati qui discussi si riferiscono a una Survey sulle preferenze relative al *second hand* realizzata tra marzo e aprile 2021 su un campione di 3.500 americani sopra i 18 anni. Il report è disponibile [online] in: www.thredup.com/resale/#methodology-and-sources (16 maggio 2022).

[12] *Global Data Reuse Report*, 2021, [online] available in: www.globaldata.com/americans-projected-spend-160-1-billion-secondhand-items-2021-according-mercari-globaldatas-inaugural-reuse-report/ (16 maggio 2022).

un rientro in Europa e in Italia delle imprese che hanno precedentemente delocalizzato in aree extraeuropee; nei protagonisti, che sono sì le imprese ma sono soprattutto i consumatori. Se già prima della pandemia i consumatori mostravano una maggiore propensione verso l'acquisto di prodotti economicamente e socialmente sostenibili oggi l'adozione di modelli basati sulla *circular economy* e su una minore dipendenza dalla *global value chain* sono elementi chiave per la sopravvivenza di molti player della moda, soprattutto nel nostro Paese.

Le evidenze emerse dalle nostre rilevazioni sembrano confermare alcune delle ipotesi testate nei vari studi già pubblicati sui cambiamenti nella struttura dei consumi di moda in epoca pandemica. In estrema sintesi, vorremmo qui segnalare tre tendenze che ci paiono significative.

In primo luogo, sembra che il valore attribuito alla materialità dei prodotti, tendenza già in corso da alcuni anni, sia ulteriormente aumentato in un'ottica multisensoriale. Negli ultimi dieci anni gli studiosi di marketing hanno sottolineato la crescente importanza del ruolo degli altri sensi, oltre alla vista, nell'influenzare gli atti di acquisti da parte dei consumatori (Cobb, Orzada 2018; Grohmann *et al.* 2007). Tra questi, il tatto è stato scoperto come un importante veicolo di sensazioni positive (da quelle associate a temperatura, consistenza, duttilità ecc. al piacere indotto dal lieve tocco tra venditore e acquirente durante la ricerca in negozio) (Williams, Ackerman 2011). L'esperienza della pandemia, però, ha creato le condizioni per un'espansione anche della ricerca del piacere prodotto dal contatto fisico con capi di materiali e fogge confortevoli e gratificanti per l'esperienza corporea. La polisensorialità, dunque, diviene parte dell'esperienza vestimentaria non solo nella prospettiva del marketing e dei *brand*, per catturare l'interesse dei potenziali acquirenti, ma anche nella vita delle persone, che scoprono la possibilità di espandere gli spazi delle proprie esperienze, concedendosi anche il tempo di ascoltare e assaporare sensazioni fino a poco prima non riconosciute o date per scontate.

Secondariamente, alcuni studi collegano i cambiamenti nei consumi di moda con le strategie adottate per fare i conti con l'ansia prodotta dal Covid-19 e dal confinamento (Chuanlan *et al.* 2021). Possiamo forse interpretare in questa prospettiva le pratiche di *decluttering* che anche i protagonisti delle nostre rilevazioni hanno adottato, così come la maggior attenzione a considerare elementi anche tecnici che riducano l'impatto ambientale dei loro capi. A questo si aggiunge un'ulteriore trasformazione del nostro rapporto con la moda: la razionalizzazione e la riduzione degli acquisti appaiono significativamente legate alla scoperta che può essere gratificante sperimentare, sotto il profilo espressivo e affettivo, usi dell'abbigliamento finalizzati

al proprio benessere personale, più che a un'adeguata performance ostentativa in pubblico.

Infine, come noto, l'espansione e il cambiamento dell'uso delle piattaforme e del *online retail*, già in corso prima della pandemia, ha subito una potente accelerazione, anche nei consumi di abbigliamento, coinvolgendo, come abbiamo visto, perfino generazioni che avevano meno dimestichezza con gli strumenti digitali. Tra i nostri informatori l'uso del *online retail* è ovviamente cresciuto, accompagnato però alla nostalgia del contatto fisico con i capi e del contenuto relazionale dello shopping. L'utilizzo delle piattaforme, dunque, si rivela nel campo dei consumi di abbigliamento come un giano bifronte: da un lato un elemento di razionalizzazione degli acquisti, fondamentale per la raccolta delle informazioni sulla sostenibilità, la comparazione dei prezzi, la selezione degli stili ecc.; dall'altro, un fattore che raffredda quelle pratiche di consumo considerate come potenti vettori di socialità e relazione, come quelle della moda.

Questo secondo aspetto, del resto, è quello che è stato più sacrificato durante l'esperienza pandemica: negozi chiusi; piattaforme di noleggio andate deserte, per effetto della cancellazione degli eventi che richiedevano abbigliamento ostentativo (Brydges *et. al* 2021); drastica limitazione del *second hand* (per una diffusa preoccupazione di igiene e contagio) che avrebbe nelle piattaforme un importante veicolo di diffusione e di aggregazione degli interessi (Baek 2021).

Tutte e tre queste tendenze ci sembra possano venire meglio comprese alla luce dell'ipotesi con cui abbiamo aperto questo capitolo, vale a dire il venire meno degli abituali confini tra vita in privato e vita in pubblico. In particolare, riteniamo che l'ampliamento del tempo trascorso in casa e la riduzione di tempo organizzato in modo funzionale per il lavoro, la scuola, i doveri pubblici, accanto alla necessità di gestire le paure e le ansie legate alla pandemia, abbiano creato anche uno spazio materiale e simbolico potenziale per risignificare pratiche quotidiane come il vestirsi. L'ipotesi si è imposta alla nostra attenzione emergendo dai campi di ricerca, secondo un approccio latamente *grounded* e per questo ha senz'altro bisogno di essere verificata in ulteriori indagini. Certo è che il digitale ha consolidato la propria funzione di soglia, ridefinendo i confini spaziali e temporali della vita in privato e di quella in pubblico; ma non, come si potrebbe pensare, tratteggiando una linea di demarcazione tra il davanti e il dietro la webcam; piuttosto, proprio attraverso gli istanti in cui eravamo "vestiti a metà", gli abiti da oggetti sono diventati atti di moda, azioni attraverso cui il consumatore modifica stili e regole dell'espressione del sé spostando l'asse della negoziazione dell'identità verso valori quali il benessere personale e la sostenibilità.

## Bibliografia di riferimento

Baek E., Oh G. (2021), *Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers*, in «Journal of Business Research», 123, pp. 165-175.

Banca d'Italia (2021), *Relazione Annuale*, Roma.

Barthes R. (1967), *Systeme de la Mode*, Aux Editions Du Seuil, Paris (trad. it.: *Sistema della Moda*, Einaudi, Torino, 1971).

Breward C. (2003), *Fashion*, OUP, Oxford.

Brydges T., Heinze L., Retamal M., Henninger C.E. (2021), *Platforms and the pandemic: A case study of fashion rental platforms during COVID-19*, in «The Geographical Journal», 187(1), pp. 57-63.

Calefato P. (2007), *Mass moda. Linguaggio e immaginario del corpo vestito*, Meltemi, Roma.

Chuanlan L., Sibei X., Chunmin L. (2021), *Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets*, in «Clothing and Textiles Research Journal», 39(4), pp. 314-330.

Cobb K., Orzada B. (2018), *Coming to Our Senses: The 21st Century Tactile*, in «International Textile and Apparel Association», Annual Conference Proceedings, 75(1).

Csikszentmihalyi M. (2000), *The Costs and Benefits of Consuming*, in «Journal of Consumer Research», 27(2), pp. 267-272.

Fiocca R., Cantù C. (a cura di) (2021), *Immigrati e consumi in Italia. I consumi come fattore di integrazione e acculturation*, FrancoAngeli, Milano.

Giovannetti G., Mancini M., Marvasi E., Vannelli G. (2020), *Il ruolo delle catene globali del valore nella pandemia: effetti sulle imprese italiane*, in «Rivista di Politica Economica di Confindustria», 2, pp. 77-99.

Global Data (2021), *Global Data Reuse Report*, [online] available in: www.globaldata.com/americans-projected-spend-160-1-billion-secondhand-items-2021-according-mercari-globaldatas-inaugural-reuse-report/ (16 maggio 2022).

Grohmann B., Spangenberg E.R., Sprott D.E. (2007), *The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings*, in «Journal of Retailing», 83(2), pp. 237-245.

Idealo (2021), *Il report annuale di idealo sull'e-commerce italiano*, [online] testo disponibile in: www.idealo.it/dam/jcr:72b72ee3-a52c-4518-8aca-f5862199164c/2021_ebook_ecommerce_idealo_scarica_gratis_IT.pdf (16 maggio 2022).

Kim N.L., Kim T.H. (2022), *Why buy used clothing during the pandemic? examining the impact of COVID-19 on consumers' secondhand fashion consumption motivations*, in «The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research», 32(2), pp. 151-166.

Liu C., Xia S., Lang C. (2021), *Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets*, in «Clothing and Textiles Research Journal», 39(4), pp. 314-330.

McKinsey & Company (2021), *Revamping fashion sourcing: Speed and flexibility to the fore*, McKinsey Apparel Cpo Survey.

McKinsey & Company, BoF-Business of Fashion (2021), *The State of Fashion*.

Mediobanca (2020), *Report on large Italian and global fashion companies*, Area Studi Mediobanca.

Miller D. (ed.) (2005), *Materiality*, Duke University Press, London.
Noia E., Mora E., Molli S. (2021), "I consumi di abbigliamento", in Fiocca R., Cantù C. (a cura di), *Immigrati e consumi in Italia. I consumi come fattore di integrazione e acculturation*, FrancoAngeli, Milano, pp. 84-109.
Pavia T.M., Mason M.J. (2004), *The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping*, in «Journal of Consumer Research», 31(2), pp. 441-454.
Williams L., Ackerman J. (2011), *Please touch the merchandise*, in «Harvard Business Review», December 15th, [online] available in: https://hbr.org/2011/12/please-touch-the-merchandise (16 maggio 2022).
Woodward S. (2007), *Why Women Wear What They Wear,* Berg, Oxford.
Woodward S., Fisher T. (2014), *Fashioning through materials: material culture, materiality and processes of materialization*, in «Critical Studies in Fashion & Beauty», 5(1), pp. 3-22.

# 3. I consumi dei giovani tra resilienza e sostenibilità: un'indagine empirica

di *Geraldina Roberti, Ariela Mortara* e *Piergiorgio Degli Esposti*[*]

## 3.1. Introduzione e metodologia della ricerca

Lo scoppio della pandemia e il perdurare dello stato di emergenza hanno innescato cambiamenti sostanziali in vari aspetti della vita degli individui, che sono stati costretti a ridefinire i propri obiettivi e le proprie priorità, ma anche a modificare i loro comportamenti e le pratiche quotidiane nell'ottica di adattare la propria vita alla nuova realtà. La forzata permanenza entro le mura domestiche ha incoraggiato molte persone a dedicarsi ad attività di bricolage, alla cucina – con particolare dedizione alla produzione di pane e pizza (Stagi 2020) – e, ove possibile, al giardinaggio (Kirk, Rifkin 2020).

In particolare, alcuni studi (Perkins *et al*. 2021) hanno messo in evidenza come la pandemia abbia indotto gli individui a consumare meno e in modo diverso, limitandosi ai prodotti in grado di soddisfare i bisogni di base (Hobbs 2020) ed evitando l'acquisto di beni di lusso (Tuncer 2020), complessivamente quindi favorendo un approccio più sostenibile. Secondo quando emerge dall'EY Future Consumer Index, che ha raccolto le opinioni di oltre 14mila cittadini in tutto il mondo, di cui 500 in Italia, il 2021 sembrerebbe l'anno in cui i consumatori hanno fatto i conti con i molteplici am-

[*] Geraldina Roberti è professoressa associata presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi dell'Aquila; Ariela Mortara è ricercatrice presso il Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi dell'Università Iulm di Milano; Piergiorgio Degli Esposti è professore associato presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

Il capitolo è il risultato di una riflessione comune e di un continuo confronto fra gli autori. Pur essendo un lavoro interamente condiviso, si può comunque attribuire la stesura dei paragrafi 3.1 e 3.5 ad Ariela Mortara, quella dei paragrafi 3.2 e 3.3 a Geraldina Roberti e quella dei paragrafi 3.4 e 3.6 a Piergiorgio Degli Esposti.

biti della sostenibilità – dal cambiamento climatico, alla povertà, alla giustizia sociale – tutte questioni che rappresentano ormai una preoccupazione centrale per una fetta consistente della popolazione[1].

Allo stesso tempo, come è noto, le limitazioni sugli spostamenti e le chiusure hanno funto da volano per l'e-commerce, che, secondo l'Istat, è stata l'unica forma distributiva a segnare una forte crescita, con un incremento del 34,6% rispetto al 2019[2]. La preferenza dei consumatori per il commercio elettronico si conferma anche nel 2021: infatti, nel primo trimestre, l'e-commerce a livello globale è cresciuto del 58% e del 78% in Italia[3].

In questo contesto è stata condotta l'indagine i cui risultati saranno esposti nei paragrafi seguenti. La ricerca, che ha utilizzato come strumento metodologico il focus group, costituisce la seconda fase di approfondimento di una survey condotta attraverso un questionario auto compilato somministrato attraverso la piattaforma Google Drive – tra l'ottobre e il dicembre 2020 (Degli Esposti *et al.* 2021) – con l'obiettivo di indagare la propensione dei giovani italiani verso i prodotti sostenibili nell'era del Covid-19, nonché l'impatto della pandemia su alcune pratiche di consumo collaborativo come la mobilità condivisa. La ricerca, che ha coinvolto università del nord e del centro Italia (Università Iulm di Milano, Alma Mather Studiorum di Bologna e Università dell'Aquila), ha utilizzato una procedura a valanga per selezionare un campione non probabilistico di 500 studenti, di cui l'80,6% composto da donne (in prevalenza frequentanti i corsi di laurea in Scienze della Comunicazione o in Scienze della Formazione). Le analisi condotte sul segmento femminile del campione (data la netta maggioranza di donne, gli autori hanno deciso di utilizzare gli uomini come gruppo di controllo) hanno messo in evidenza come le intervistate abbiano aumentato la frequenza di acquisto di prodotti quali libri e serie televisive, riducendo al contempo l'interesse per altre categorie merceologiche, come quella dei prodotti di bellezza e dell'abbigliamento[4]. Parallelamente, assieme all'utilizzo di mezzi pubblici, anche la mobilità condivisa ha subito una battuta d'arresto, frenata dalla paura del contatto con estranei. Per quanto riguarda la sostenibilità, i dati raccolti evidenziano l'impegno delle giovani donne nei confronti di un atteggiamento più

---

[1] Ey Future Consumer Index (2021), *The CEO Imperative: Make sustainability accessible to the consumers*, [online] available in: www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/make-sustainability-accessible-to-the-consumer (16 maggio 2022)

[2] Istat (2020), *Rapporto annuale*, [online] testo disponibile in: www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2020/Sintesi2020.pdf (16 maggio 2022).

[3] Salesforce (2021), *Salesforce Q1 Shopping Index: il commercio digitale globale è cresciuto del 58% (e in Italia addirittura del 78%)*, 15 aprile, [online] testo disponibile in: www.salesforce.com/it/company/news-press/press-releases/2021/04/210415/ (16 maggio 2022).

[4] Su questi aspetti, cfr. Zinola (2020).

responsabile nelle loro pratiche di consumo, con una decisa preferenza per i *brand* ritenuti più attenti a tale tema.

Coerentemente con l'universo empirico della survey, composto in prevalenza da donne provenienti dalle tre sedi universitarie succitate, i sei focus group (due per ogni ateneo partecipante), condotti nel novembre 2021, hanno riguardato 46 studentesse universitarie tra i 19 e i 24 anni.

Dato l'argomento non particolarmente sensibile, si è ritenuto opportuno l'utilizzo della tecnica del focus group (Corbetta 1999; Parmiggiani 2003) per far emergere al meglio, anche attraverso il confronto tra le partecipanti, percezioni, pensieri e impressioni, ma anche abitudini e pratiche di consumo sviluppate durante il periodo di *lockdown* imposto dal Covid.

I focus group sono stati realizzati online (Bonatti 2004; Abrams, Gaiser 2017) attraverso la piattaforma Microsoft Teams, che consente la trascrizione diretta delle conversazioni e hanno avuto ciascuno una durata di circa un'ora e mezza.

Questa seconda fase del progetto si è posta come obiettivo quello di approfondire le evidenze emerse dalla ricerca quantitativa che avevano 1) confermato l'impatto della pandemia nel modificare sia le pratiche di consumo sia la frequenza di acquisto di alcune categorie merceologiche; 2) messo in evidenza una accresciuta sensibilità nei confronti dei temi della sostenibilità e delle politiche commerciali delle aziende impegnate su questo fronte; 3) avvalorato l'ipotesi della ricaduta della pandemia sulla mobilità condivisa (in calo l'utilizzo del *ridesharing*, a fronte di una crescente diffusione di biciclette e monopattini condivisi).

La traccia del focus (Packer-Muti 2010; Cardano 2011), quindi, ha ripercorso le aree tematiche del questionario, affrontando, alla luce dell'esperienza dei successivi *lockdown* esperiti dalle intervistate, i cambiamenti nei consumi culturali, nei consumi tecnologici, nell'impiego del tempo libero e nell'approccio alla sostenibilità e al consumo collaborativo.

## 3.2. La vita (e i consumi) ai tempi del Covid-19

Come era prevedibile, i lunghi periodi di *lockdown* e di confinamento domestico hanno avuto ripercussioni profonde su molteplici aspetti della vita degli individui, sia a causa della forzata rinuncia alla prossimità fisica con gli amici e con i membri della propria famiglia, sia come conseguenza dei cambiamenti globali nell'organizzazione della vita sociale e lavorativa

(Mishra *et al.* 2020). La diffusione del virus non ha inciso solamente sul tessuto economico e sanitario degli Stati[5], ma ha modificato anche abitudini e stili di vita consolidati, facendo sperimentare agli attori sociali una diffusa incertezza e la necessità di ripensare l'impalcatura stessa delle proprie giornate. Come fanno notare Clemente-Suarez *et al.* (2020), il prolungarsi dell'emergenza sanitaria, che ha determinato limitazioni alla mobilità e agli spostamenti degli individui, ha significato anche una trasformazione delle modalità di interazione sociale e di gestione dei tempi di lavoro e di svago, evidenziando, di fatto, i limiti dell'attuale modello di organizzazione sociale.

Le studentesse intervistate hanno reagito alla pandemia e all'esperienza del *lockdown* in modo piuttosto articolato, sviluppando sentimenti complessi e, in qualche caso, ambivalenti, ma senza far emergere una chiara differenziazione tra le unità di analisi rispetto alla percezione del tempo trascorso in casa. Comprensibilmente, una parte consistente delle ragazze ha avvertito una sensazione di incertezza e di timore per le conseguenze del diffondersi del virus, vivendo con estremo disagio la condizione di isolamento:

> Il primo *lockdown* l'ho vissuto malissimo, perché mia mamma è molto ipocondriaca e quindi ci trasmetteva molta ansia, cioè, per lei era tutto un "non fare assolutamente niente", "non portare fuori neanche il cane" (Milano, FG1).

> Quello che più mi viene in mente è la frustrazione, la frustrazione di continuare a sentire al telegiornale che veniva prolungato il *lockdown* e ricordo la voglia di essere libera, di andare in giro, la sensazione di oppressione (Bologna, FG2).

In modo forse inaspettato, una parte delle studentesse ha invece vissuto positivamente il periodo del *lockdown*, utilizzandolo come un'occasione per rafforzare quei rapporti familiari spesso trascurati a causa degli impegni quotidiani. In una sorta di "rinnovata intimità domestica", le intervistate sono tornate a percepire l'importanza dei legami con gli altri membri della famiglia, usando anche le attività di consumo come momenti per esprimere vicinanza affettiva e condivisione (Minahan, Huddleston 2013):

---

[5] Non è questa la sede per analizzare le ripercussioni economiche della pandemia nel mondo; qui ci limitiamo a sottolineare come, secondo il Fmi, l'epidemia di Covid-19 abbia aggravato le disuguaglianze preesistenti, colpendo in modo non proporzionale le donne, i lavoratori meno qualificati e coloro che già vivevano in condizioni svantaggiate. Cfr. Fondo Monetario Internazionale (2021), *World Economic Outlook Update, January*, available in: www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update (16 maggio 2022).

> Prima, il tempo che trascorrevo a casa era veramente molto poco. Invece, durante il *lockdown*, mi sono ritrovata a casa 24 ore su 24 tutti insieme, mamma, papà, il che comunque non era una cosa frequente. Quindi è stato un modo per riscoprire proprio la famiglia, cioè riscoprire momenti insieme. Facevamo spesso dolci, la pizza, anche per passare il tempo... È stato piacevole (L'Aquila, FG1).

> Con il *lockdown*, i film insieme [ai miei genitori], anche i giochi da tavolo, il Monopoli, cose prima mai fatte tutti insieme perché non c'era mai il tempo, le serie tv... (L'Aquila, FG2).

In ogni caso, è innegabile che il periodo della pandemia abbia rappresentato una cesura rispetto ad abitudini consolidate, costringendo i soggetti a modificare molte delle pratiche sulle quali basavano la loro quotidianità pre-Covid. Come ha evidenziato Bartoletti (2006), anche i consumi offrono agli individui competenze e strumenti per la gestione della complessità, ovvero prassi per riuscire a far fronte alle diverse contingenze sociali o personali che essi sono chiamati ad affrontare. Una ricerca realizzata da Mathur, Mochis e Lee (2003), su un campione di oltre 800 consumatori nordamericani, ha rivelato come numerosi cambiamenti negli stili di consumo degli attori sociali riflettano proprio gli sforzi che essi compiono per reagire agli eventi stressanti e/o improvvisi della vita, mettendo in evidenza come anche i tentativi di riorganizzare le modalità di acquisto e utilizzo di prodotti e servizi rientrino fra i cosiddetti meccanismi adattivi di *coping*. In effetti, anche tra le studentesse coinvolte nella nostra indagine l'esperienza del *lockdown* ha comportato numerose modifiche delle pratiche quotidiane, a partire dall'inedita centralità attribuita agli spazi domestici[6], adibiti a *set* per lo svolgimento delle diverse attività di fruizione (Zwanka, Buff 2021). Come affermano due delle intervistate:

> Per me non è stata un'esperienza molto traumatica, perché mi sono creata una mia routine in casa, dove mi godevo anche le lezioni. Studiavo, mi allenavo e quindi non me la sono vissuta come una situazione nella quale ero chiusa in casa (Bologna, FG2).

> Nonostante il *lockdown* ho deciso di restare a casa mia, di non andare a casa del mio ragazzo, perché ho bisogno dei miei spazi, di poter far sport quando voglio, suonare quando voglio... Alla fine, mi è quasi piaciuto (Bologna, FG2).

---

[6] In tal senso, Sheth (2020) ha evidenziato l'affermazione di un modello di consumo che ha definito come «IN-home everything».

Di fatto, il periodo passato a casa durante il *lockdown* ha portato le intervistate a ripensare l'ambiente domestico anche come spazio da utilizzare per molte di quelle attività di consumo normalmente gestite outdoor, com'è testimoniato dalla crescita dei servizi di *food delivery* e di *home entertainment*, in particolare fra gli utenti più giovani (Censis 2021). Come racconta una delle partecipanti al focus:

> Da quando c'è stato il *lockdown*... il mio fidanzato mi dice sempre: "ma tu non vuoi uscire più". Io veramente prima uscivo, mi facevo tutte le serate, ma ultimamente per me la felicità è stare sul divano, a casa, con la coperta e guardarmi Netflix (L'Aquila, FG1).

Un ultimo elemento da evidenziare è legato alla percezione, emersa in alcuni soggetti, di poter utilizzare quella sorta di "tempo sospeso" imposto dal *lockdown* come un momento per sé, per riappropriarsi della propria vita e mettere ordine nei propri pensieri. Le parole di alcune delle intervistate mettono in chiaro, infatti, come anche nelle generazioni più giovani affiori quella sorta di spinta alla riflessività che alcuni studiosi hanno posto a fondamento dell'attuale fase della modernità (Giddens 1990; Beck *et al.*1999):

> È stato un periodo che mi ha dato molto, mi ha fatto riflettere molto su me stessa, anche sul mio futuro e su quello che voglio fare. Quindi è stato un periodo molto riflessivo e alla fine un lato positivo c'è stato (Milano, FG1).

> Le immagini del *lockdown* sono in realtà molto felici, perché avevo bisogno di tempo per stare per conto mio ed effettivamente lo spazio in cui sono stata mi ha completamente permesso [di fare] quello di cui avevo bisogno in quel momento (Bologna, FG2).

## 3.3. I consumi culturali nel *lockdown*

Come abbiamo visto, la necessità di impegnare efficacemente il tempo trascorso dentro casa ha avuto ripercussioni significative sulle scelte di fruizione dei soggetti, dal momento che ha comportato una sorta di riorganizzazione dei loro consumi, a partire da quelli culturali. Se molte delle intervi-

state hanno dichiarato di essersi orientate “intenzionalmente” verso la fruizione di contenuti audiovisivi – in modo specifico serie tv[7] e film – per sfuggire al clima di angoscia e di preoccupazione generato dal virus, altre hanno stigmatizzato l’approccio di buona parte dell’informazione televisiva, colpevole di aver raccontato la pandemia con toni eccessivamente drammatici:

> Cercavo delle serie tv oppure dei film che fossero leggeri, quindi commedie, comunque cose da seguire molto facilmente, che non appesantissero il mood che in fondo già era pesante (Bologna, FG1).

> Mi ricordo che non mi piaceva molto il tipo di narrazione che c’era in quel periodo perché era molto esasperato, molto ansiogeno, e quindi per questo non mi piaceva (Bologna, FG1).

> Mi dava angoscia sentire le notizie al telegiornale. Secondo me, caricavano anche tanto [i toni]... Non so, destabilizzavano secondo me (Milano, FG1).

Allo stesso modo, una parte delle studentesse ha dichiarato di aver ripreso a leggere (o di aver aumentato il tempo dedicato alla lettura) orientandosi prevalentemente verso i romanzi o la narrativa in generale, proprio per riuscire a sfuggire all’ansia e alla paura generate dalla pandemia:

> Mi sono trovata molto più a leggere libri di narrativa, mentre normalmente nel passato leggevo sempre non fiction, libri di sociologia o filosofia, cose un po’ così, di psicologia. Durante e dopo il Covid ho cominciato a leggere narrativa, perché avevo l’impressione che mi aiutasse ad evadere e vivere quella vita che non potevo vivere (Bologna, FG1).

> Io ho avuto molta più voglia di leggere narrativa che saggistica, cosa che da due anni e mezzo a questa parte non mi capitava mai, se non d'estate, quando hai la possibilità di staccare da tutto il resto (Bologna, FG1).

Ma il dato forse più indicativo è rappresentato dall’assoluta centralità delle piattaforme di streaming come Netflix, Prime Video e Disney+ nella dieta mediale delle intervistate, senza una netta differenziazione tra le diverse unità di analisi. Significativamente, nelle scelte di consumo di queste ragazze la fruizione della televisione generalista appare residuale, se non del tutto assente, come se le nuove generazioni fossero scarsamente socializzate agli

[7] Come è emerso dai dati raccolti dall’Osservatorio sui consumi delle famiglie, nel 2020 «l’incremento del consumo di serie televisive e l’ascolto della musica lo si riscontra principalmente tra le persone con meno di 45 anni: nello specifico, chi appartiene alla classe 18-24 anni ha indicato una crescita (più del 30%) nel seguire le serie televisive […]» (Carradore 2021, p. 192).

appuntamenti *lineari* del tradizionale palinsesto televisivo e fossero abituate, invece, ad un consumo mediale sempre più personalizzato (Scaglioni 2011; Marinelli, Andò 2017). In tale prospettiva, la possibilità di liberare la fruizione dei prodotti audiovisivi da ogni vincolo di tempo e luogo consente l'affermazione di un modello di consumo che attribuisce un ruolo sempre più attivo agli utenti (Aroldi 2010), il cui approccio alla programmazione mediale appare guidato, in modo crescente, dal principio dell'"intenzionalità della scelta":

> Io ho fatto proprio una maratona di Netflix, una roba che, a un certo punto, non sapevo più che cosa vedermi perché avevo finito tutto. La sera rimanevo anche fino alle tre, alle quattro del mattino per vedermi le serie tv (L'Aquila, FG2).
> La tv pochissimo, soltanto magari la domenica, mentre si sta cucinando si ascolta il telegiornale. Però in generale non la vedo. Anch'io solo Netflix, Amazon Prime o comunque streaming (Milano, FG1).

> Ho passato tanto tempo sulle piattaforme di streaming, quindi Prime Video, Netflix, veramente penso di essere abbonata a qualunque cosa. Io non sono un'amante della tv, non la guardo molto, non mi piace (L'Aquila, FG2).

> Il mio maggior cambiamento è stato soprattutto l'abbandono totale della televisione. Ho iniziato a usare soltanto siti di streaming, quindi quello che poteva essere Netflix, Prime Video, Disney+ (Milano, FG1).

È interessante notare come la situazione di confinamento domestico abbia suscitato, in alcune intervistate, anche il desiderio di condividere il proprio tempo di consumo mediale con gli amici o gli altri membri della famiglia, recuperando quelle prassi di fruizione collettiva che appartenevano, in effetti, alla "tv delle origini" (Grasso 2019):

> La cosa diversa durante il *lockdown* è stata un po' la mia insistenza nei confronti della mia famiglia a vederli insieme... Mia sorella non l'ha mai fatta questa cosa, ogni volta che gliel'ho proposto è sempre stato un no categorico. Nel *lockdown* è cambiata totalmente, e quindi, ecco, la cosa diversa nel *lockdown* è stata proprio quella di vedere assieme determinate cose, fare un po' questi cineforum, quasi discuterne (L'Aquila, FG2).

> Si è modificato il modo in cui le guardavo [le serie tv], perché andavo a cercare di guardarle insieme agli amici; quindi, avevamo creato questi appuntamenti bisettimanali dove mi sentivo con le mie amiche e avevamo fatto una lista insieme di film da guardare. Due volte a settimana ci sentivamo e li guardavamo insieme (Bologna, FG2).

## 3.4 Il ruolo delle nuove tecnologie

I social media si sono rivelati il principale mezzo utilizzato durante la pandemia di Covid-19, a conferma di un trend già attivo nei dieci anni precedenti che evidenzia come questo tipo di comunicazione e consumo mediale si sia visibilmente diffuso e abbia contribuito a trasformare le dinamiche di fruizione di contenuti nelle varie piattaforme. Tuttavia, quanto accaduto durante il primo *lockdown*, in particolare, ha evidenziato come questi strumenti siano stati utilizzati in modo atipico e specifico, riadattandone il consumo alla situazione contingente.

L'indagine che abbiamo condotto ha confermato come le principali piattaforme di social networking e di messaggistica istantanea, in particolare Instagram e WhatsApp, si siano riaffermate come gli strumenti più utilizzati per mantenere i contatti con amici e familiari durante il periodo pandemico; come era prevedibile, il tempo di utilizzo degli stessi è aumentato durante i momenti in cui la mobilità e le possibilità di uscire e socializzare erano inibiti a causa delle restrizioni sanitarie imposte. Contestualmente a questo fenomeno, è emerso come alcune piattaforme che da tempo mostravano un trend in flessione, vedi Facebook e la conseguente perdita di utenti registrata a partire dal 2018 in poi[8], abbiano in qualche modo beneficiato degli effetti della pandemia, registrando un significativo aumento di utenti e di tempo speso a interagire nella e con la piattaforma, in particolar modo nel periodo che coincide con il primo *lockdown* in Italia, ovvero tra marzo e maggio 2020. Secondo i dati ufficiali forniti da Facebook, infatti, in Italia il tempo di utilizzo della piattaforma è cresciuto del 70%, per una media di 26 minuti al giorno per utente; sono anche raddoppiate le dirette sia su Facebook che su Instagram ed è stato riscontrato un aumento del 50% della messaggistica istantanea nelle chat del gruppo Meta. Spropositato l'aumento delle videochiamate, cresciute del 1000%, e della piattaforma TikTok, che nello stesso arco temporale ha avuto un incremento del 457%.

> Era davvero difficile, durante il *lockdown*, staccarsi dai social media. Quindi a volte le disinstallavo proprio le App, ho anche iniziato ad utilizzare la funzione che blocca il telefono dopo un certo tempo di utilizzo. Non puoi più fare chiamate, non puoi fare nulla per il tempo che imposti (Bologna, FG1).

---

[8] Cfr. Cosenza V. (2018), *Facebook in Italia: 31 milioni di utenti. Giovani -40*, [online] disponibile in: https://vincos.it/2018/08/16/facebook-in-italia-31-milioni-di-utenti-giovani-50/ (16 maggio 2022).

Come già evidenziato nel paragrafo precedente, anche la fruizione di contenuti mediali e l'interazione nei social network, rispetto ai contenuti stessi delle piattaforme streaming, ha mostrato un incremento se confrontate con l'utilizzo delle piattaforme digitali, così come la registrazione di nuovi utenti ha mostrato un'impennata nel periodo emergenziale. Netflix in particolare è stata segnalato dalle intervistate come la piattaforma più utilizzata per passare il tempo, distrarsi e socializzare tra coetanei. Anche l'isolamento forzato ha portato molte delle intervistate a dedicarsi a nuove pratiche sportive, come i percorsi di allenamento domestico attraverso video condivisi da canali YouTube o dalle piattaforme dedicate. Le cosiddette Gafam (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft), le piattaforme dominanti del mercato globale, sono risultate essere i *gatekeeper* indispensabili per mantenere relazioni, ricevere informazioni e condividere stati d'animo in un momento di difficoltà.

La possibilità di continuare le attività quotidiane, come lo studio e le lezioni universitarie in didattica a distanza condotte attraverso piattaforme come Microsoft Teams, Google Meet e Zoom, pur avendo indubbiamente una serie di limiti strutturali, è stata particolarmente apprezzata dal nostro insieme di riferimento empirico, perché ha permesso un ancoraggio con la quotidianità e ha dato la possibilità di scandire comunque il tempo della giornata con attività programmate, volte al raggiungimento di un obiettivo.

Nella prospettiva in cui i media digitali rappresentano il nuovo vicinato, il *networked individualism* «è orientato su reti più sciolte e frammentate che forniscono soccorso» mentre «richiede che le persone sviluppino nuove strategie e abilità» (Rainie, Wellman 2012, pp. 8-9), dal momento in cui «uno dei motivi principali per cui questi tipi di reti funzionano in modo efficace è che i social network sono grandi e diversificati grazie al modo in cui le persone utilizzano la tecnologia» (2012, p. 13). I *networked individuals* «godono di un'appartenenza parziale a più reti e fanno meno affidamento su quella permanente in gruppi stabiliti» (2012, p. 12).

In tal senso, ci preme evidenziare come il processo di diffusione e utilizzo di *device*, piattaforme e servizi digitali, già in atto nel periodo pre-pandemico ma alimentato stavolta da una condizione di necessità, abbia subito un'accelerazione forzata che, probabilmente, anche se non in maniera così rapida, si sarebbe comunque manifestata; pertanto, ci pare legittimo ipotizzare che, nel rapporto con la tecnologia, il Covid-19 sia stato una sorta di catalizzatore di processi. Allo stesso tempo, ha agito come una lente di ingrandimento, enfatizzando come anche il divario digitale sia un fattore determinante nell'analisi di questi processi, e come lo stesso sia di triplice natura: strutturale, quando non è fisicamente possibile stabilire una connessione; culturale, quando non si dispone delle conoscenze e capacità adeguate per utilizzare al

meglio gli strumenti a disposizione; ed ultimo, ma non in ordine di importanza, economico, quando la carenza di risorse economiche limita la possibilità di accesso a dispositivi, connessioni e servizi performanti (van Dijck 2020).

Rispetto alle specificità degli utilizzi dei social media e delle piattaforme nel periodo del primo *lockdown*, risulta evidente come le intervistate abbiano messo in atto le seguenti pratiche di utilizzo: utilizzo per procura, utilizzo condiviso ed utilizzo collettivo. Riprendendo van Dijk (2020), con il termine utilizzo per procura si intende l'utilizzo di strumenti digitali come ausilio per familiari o conoscenti non autosufficienti nell'uso dei *device*, aiutandoli quindi a limitare il divario digitale – ovvero la divisione che si manifesta tra coloro che utilizzano e hanno accesso a strumenti digitali e coloro che ne restano esclusi in maniera parziale o totale – e a mantenere contatti e relazioni attive tramite le varie piattaforme. L'utilizzo condiviso invece appare come una tattica volta a massimizzare le opportunità offerte dalle piattaforme e, in linea generale, riguarda la condivisione informale degli account dei servizi di streaming, in modo tale da poter ridurre le spese grazie alla possibilità di condividere l'account con famigliari ed amici e, contemporaneamente, poter usufruire di accessi a molteplici piattaforme e servizi digitali. Per raggiungere tale obiettivo gli utenti usano sostanzialmente due approcci distinti, uno quello della condivisione informale tra amici, l'altro, più istituzionalizzato, che passa attraverso la fruizione del servizio di condivisione con piattaforme dedicate (come ad esempio togetherprice.com).

Rispetto alle pratiche di condivisione e quelle collaborative in ambito digitale, particolarmente interessante per la nostra indagine è l'utilizzo collettivo, ovvero l'utilizzo della condivisione all'interno delle varie piattaforme digitali, come per esempio le videochiamate via WhatsApp, la partecipazione a una lezione di fitness online in modalità condivisa, o la fruizione di film e serie tv tramite l'estensione di Google Chrome e Netflix Party.

> Non potendo vedere gli amici, gli unici modi erano guardare serie tv o chattare su WhatsApp [...] Ricordo che in quel periodo Netflix Party era diventata una app molto popolare perché permetteva di guardare "in compagnia", anche se fisicamente non nello stesso luogo, film e serie tv dando un po' l'idea dello stare insieme (Bologna, FG1).

> Guardare le serie tv condividendo lo schermo con un amico o un'amica in remoto e partecipare a sessioni di home-fitness in contemporanea rendeva tutto più piacevole ed emotivamente più coinvolgente, anche per le attività che in condizioni normali avresti svolto in maniera autonoma [...] Tutto sommato, oggi, in una situazione post-emergenziale, credo che invece che tornare in palestra continuerò a utilizzare questa modalità perché in realtà è stato particolarmente stimolante e

> in più, in questo modo, io come credo molte ragazze, posso evitare di sentirmi giudicata e osservata come spesso accade in un ambiente come la palestra (Bologna, FG2).

Per riassumere, ciò che a nostro avviso emerge di interessante da quanto osservato è come la tecnologia digitale si confermi essere uno strumento abilitante, ma allo stesso tempo capace di generare forme di esclusione forse anche più forti di quelle che possono esperirsi in contesti puramente fisici. Dall'altro lato, l'utilizzo di *device*, app e piattaforme genera modalità di utilizzo che sono integrate e incorporate nelle possibilità offerte dal *gatekeeper*, come nel caso della fruizione di contenuti filtrati da *paywall* (servizi di sottoscrizione a pagamento), ma lascia agli utenti anche la possibilità di utilizzi creativi e parzialmente devianti rispetto a come i fornitori di servizi e contenuti hanno pensato la fruizione dei loro prodotti.

## 3.5 Consumi sostenibili e sharing economy

L'indagine 2020 sulla sostenibilità e le preoccupazioni ambientali *#WhoCaresWhoDoes* rileva che sono in crescita i consumatori che cambiano i propri comportamenti e le proprie abitudini d'acquisto perché sempre più sensibili ai temi ambientali[9]. In particolare, in Italia, il 30% degli intervistati dichiara di evitare i prodotti con imballaggi in plastica, il 36% ha smesso di comprare alcuni prodotti a causa del loro impatto negativo sull'ambiente e ben il 62% preferisce comprare prodotti di aziende che dimostrano attenzione all'ambiente. Questo trend trova conferma anche nei dati raccolti da Essity, secondo cui il 66% degli italiani conduce uno stile di vita più sostenibile dall'inizio della pandemia, il 36% sarebbe disposto a spendere di più per prodotti green e ben il 70% ritiene che i comportamenti più rispettosi per l'ambiente possano rallentare il riscaldamento globale. In effetti, anche per le partecipanti al focus, senza una netta differenziazione tra le diverse unità di analisi, avere uno stile sostenibile è immediatamente riferibile a pratiche che implicano attenzione all'ambiente: riduzione dell'uso dell'automobile, eliminazione della plastica – con particolare attenzione alle stoviglie e alle bottiglie – ma anche raccolta differenziata; a queste tematiche si aggiungono

[9] GfK (2020), *Who cares? Who does? Sustainability concern and action*, [online] available in: www.gfk.com/it/prodotti/gfk-sustainability-concern-and-action (16 maggio 2022).

riciclo e riuso per limitare lo spreco nel campo del fashion e pratiche alimentari che vanno dall'essere vegani e vegetariani alla scelta dei piccoli produttori a km 0[10].

Nonostante qualche deriva pessimistica, in cui lo sforzo del singolo viene percepito come vano, la sensazione diffusa è che chiunque si debba impegnare perché tutte le azioni, anche le più piccole, hanno un significato:

> Anche la mia azione conta anche se sono solo io, se non inizia nessuno non si va avanti. Siamo animali sociali e quindi ci fidiamo della condivisione e dei pareri (Milano, FG2).

Emerge anche il tema dell'educazione alla sostenibilità: sia a livello personale – incoraggiare i familiari e gli amici ad assumere pratiche sostenibili come la riduzione della plastica, l'uso delle borracce per l'acqua, o fare la raccolta differenziata, tutte pratiche che per le giovani intervistate rappresentano la normalità – sia a livello istituzionale, educando i bambini già durante i primi anni di scolarizzazione: «Invece, il cambiamento deve venire dai bambini quindi dalle elementari» (Milano, FG1).

Non mancano alcune riflessioni sul ritorno economico delle pratiche sostenibili: sono frequenti i rimandi all'uso dell'app *Vinted*, che consente di vendere abbigliamento e accessori usati, o la scelta di ordinare l'acqua nelle bottiglie di vetro, che si rivela vantaggiosa anche economicamente, ma emergono anche considerazioni sul valore opportunistico della sostenibilità, ovvero sulla volontà di preservare al meglio il contesto in cui si vive anche per se stessi (Paltrinieri, Spillare 2015).

La sostenibilità ambientale appare intrinsecamente connessa alla mobilità sostenibile: utilizzare monopattini e biciclette in modalità condivisa oppure l'andare a piedi o con i mezzi pubblici. Nonostante la paura e la diffidenza legate alla pandemia, la piattaforma di *ride-sharing* BlaBlaCar viene citata come una valida alternativa all'utilizzo sia dell'automobile sia del trasporto pubblico (treni e pullman).

Un altro ambito in cui si esprime uno stile di vita sostenibile è quello del *second hand*: riciclo e riuso attraverso la sempre citata app *Vinted* che, approdata in Italia nel dicembre del 2020, rappresenta un marketplace consumer-to-consumer per vendere e comprare vestiti e accessori di seconda mano. Ma non mancano i riferimenti allo *swapping* tra familiari e amici

---

[10] Cfr. Adnkronos (2021), *Sostenibilità, stile di vita più green per 66% italiani da inizio pandemia*, [online] testo disponibile in: www.adnkronos.com/sostenibilita-stile-di-vita-piu-green-per-66-italiani-da-inizio-pandemia_1DciQwIL6vxWOmmcbWT7N?refresh_ce (16 maggio 2022).

(Henninger *et al.* 2019). Come evidenziano alcune ricerche (cfr. Migliorati 2021), sono proprio i giovani appartenenti alla coorte dei 18-24enni ad acquistare più di frequente prodotti di seconda mano; in alcuni casi, il tema delle sostenibilità si intreccia con quello del dono, e quindi l'abitudine di immettere gli abiti che non si usano più, se in buone condizioni, in circuiti virtuosi di riciclo e riuso:

> Io invece non ho mai buttato vestiti, a meno che non fossero proprio rovinati, perché da me, cioè un ente che raccoglie ogni sei mesi, passa proprio porta a porta e raccogli vestiti di seconda mano da dare poi da devolvere alle persone in difficoltà (L'Aquila, FG2).

Adottare pratiche sostenibili implica anche fare delle scelte consapevoli dal punto di vista dell'alimentazione: in alcuni casi questo porta alla scelta di uno stile di vita vegetariano o vegano, ma per lo più ci si riferisce a pratiche di consumo critico (Leonini, Sassatelli 2008):

> Io e la mia famiglia abbiamo ridotto carne e pesce e se si mangia a km zero frutta e verdura da fruttivendolo, no imballaggio per tre kiwi, no plastica come al super. Acquistare dai piccoli venditori aiuti la loro economia e risparmi plastica (Milano, FG1).

L'ultima pratica di consumo indagata riguarda il consumo collaborativo. Superata l'iniziale difficoltà nell'identificare in cosa consistano tali modalità di fruizione, le intervistate, anche in questo caso senza un'apprezzabile differenziazione tra le diverse unità di analisi, confermano il legame con il tema della sostenibilità, perché si ritiene che queste pratiche impattino sia sull'ambiente – l'utilizzo della mobilità sostenibile emerge come prevalente in questo senso e si attesta anche come la pratica più diffusa – sia sulla vita del singolo. Più che il *couchsurfing* o il *coworking,* le partecipanti ai focus appaiono inserite in circuiti di acquisto simili ai Gruppi di Acquisto Solidali (Gas) – utili sia nel supportare piccoli produttori locali sia nel tutelare gli animali (allevamenti non intensivi) – che secondo Ocis, nel 2020, erano utilizzati dal 12,3% della popolazione italiana (800mila persone in più rispetto al 2018)[11].

[11] Ocis (2020), *In Italia il consumo responsabile è una pratica consolidata*, [online] testo disponibile in: https://osservatoriocoesionesociale.eu/news/in-italia-il-consumo-responsabile-e-una-pratica-consolidata/ (16 maggio 2022).

## 3.6 «Ma allora, cosa avete capito dopo il Covid?»

Il periodo del *lockdown* e le esperienze legate al Covid-19 rappresentano un momento traumatico, per molti versi ancora da rielaborare appieno, in particolare per la coorte generazionale presa a riferimento per la nostra indagine. Durante i focus group, infatti, sono state molte le osservazioni in merito a come questo aspetto della pandemia abbia in qualche modo indotto a riflessioni profonde e critiche, sia a livello introspettivo individuale sia a livello più ampio rispetto ad una messa in discussione dei ritmi e dello stile di vita pre-pandemia.

Il tenore di molte risposte è andato nella direzione di un generale ripensamento dello status quo e numerose sono state le affermazioni relative ad un apprezzamento di un approccio alla vita più slow e più orientato alle relazioni di vicinato.

> È stato un momento molto difficile, ho iniziato a pensare a quanto sia facile perdere le cose che diamo per scontate, le cose banali della quotidianità e così ho cominciato ad apprezzare un po' di più tutti i momenti, tutte le cose che mi capitavano, imparando a vivere davvero il presente, perché ciò che diamo per scontato di fatto non lo è mai (L'Aquila, FG1).

Come si evince dal paragrafo relativo all'utilizzo delle tecnologie, nonostante la connessione costante ed immediata tramite differenti applicazioni abbia permesso il mantenimento di relazioni a distanza attraverso vari utilizzi delle opportunità connettive, si può verificare uno scenario già descritto da Turkle (2011), in cui la tecnologia come architetto della nostra intimità genera un'illusione di compagnia che porta comunque a forme profonde di solitudine, in altre parole forme di solitudine insieme, momenti in cui lo spazio fisico è condiviso con alcuni soggetti, ma non è lo stesso per ciò che concerne lo spazio comunicazionale o empatico. Sempre secondo Turkle, lo sviluppo della tecnologia promette vicinanza e, sebbene a volte questa promessa sia mantenuta, in gran parte della nostra vita moderna risultiamo essere meno connessi con le persone e più connessi alle simulazioni di esse.

Ritornando alle risultanze dei focus group, emerge chiara una critica nei confronti della vita «fast» e di come sia necessario un ripensamento dei tempi e ritmi di vita che, nell'ottica di un'accelerazione costante e una spinta verso l'efficienza, hanno reso insostenibile sia a livello individuale sia collettivo l'approccio al quotidiano. Le restrizioni alla mobilità in un primo momento sono state percepite anche in positivo, in quanto hanno forzatamente ridotto

l'accelerazione del quotidiano, facendo rivalutare ritmi più lenti ed opportunità che possono emergere dall'affrontare i problemi secondo una prospettiva più rilassata.

> Sicuramente il Covid mi ha insegnato a prenderla con più calma, a darmi più tempo per fare le cose e poi anche a dare importanza ai legami personali (Bologna, FG2).

> Di quel periodo la cosa che ho maggiormente apprezzato è stato il fatto che ho riscoperto la calma, il fare le cose con i miei tempi, fare le cose con i miei ritmi, senza lasciare che nessuno mi metta nessuna fretta, assolutamente nessuna pressione dall'esterno. Questa è stata la cosa che mi ha fatto stare meglio, ho capito che, in assoluto, davvero non c'è mai fretta di fare niente (Bologna, FG1).

L'elogio della lentezza e dei ritmi di vita più sostenibili va spesso di pari passo con una maggiore attenzione alle questioni ambientali e al tema dei consumi sostenibili, che rappresentano indubbiamente un corollario di questa percezione della società futura. Le nostre intervistate hanno mostrato, nel complesso, una significativa attenzione alle questioni connesse con l'economia della condivisione, il consumo critico e forme alternative di partecipazione civica. Il tema della riduzione dell'impatto ambientale e la questione ecologica nel suo insieme sono percepiti fortemente come la minaccia del prossimo futuro, se non addirittura del presente. In tal senso, gran parte delle nostre intervistate dichiara di intraprendere pratiche di consumo critico, sebbene è evidente come esistano, al momento, due tipologie di utenti all'interno di questa categoria, coloro che lo erano già nel pre-pandemia, e coloro che, a seguito degli effetti traumatici della stessa, hanno scoperto e valutato la necessità di muoversi in questa direzione.

Ultimo, ma non in ordine di importanza, il tema dell'attenzione e del rapporto con l'altro appare come una conseguenza post Covid-19 o meglio sicuramente post *lockdown*, non sempre volta nella direzione positiva di una apertura, ma anche come una forma di diffidenza ed in un qualche modo di isolamento volontario-selettivo.

> Mi sono resa conto della forza che ho ora, dopo tutto quello che è successo. Dopo quasi due anni, mi rendo conto della mia capacità di definire i miei confini nel rapportarmi con l'altro. Cioè quanto sopporto dell'altro e quanto autorizzo l'altro a venire contro i miei interessi (L'Aquila, FG2).

Nel complesso, la pandemia appare come una lente di ingrandimento che ha contribuito ad accentuare l'attenzione verso fenomeni e processi già in essere, ma che, secondo l'idea della distruzione creatrice già teorizzata da

Joseph Schumpeter (1942), vanno nella direzione di una progressiva trasformazione di stili di vita e di nuove forme di consumo che prendono il posto di quelle esistenti eliminandole (Ritzer, Degli Esposti 2020).

### Bibliografia di riferimento


Abrams K.M., Gaiser T.J. (2017), "Online focus groups", in Fielding N.G., Lee R.M., Blank G. (eds), *The Sage Handbook of Online Research Methods*, Sage, London, pp. 435-450.

Aroldi P. (2010), "Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche", in Pasquali F., Scifo B., Vittadini N. (a cura di), *Crossmedia cultures*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 3- 20.

Bartoletti R. (2006), "Il consumo come luogo della comunicazione e del sociale: dalle differenze all'indifferenza", in Di Nallo E., Paltrinieri R. (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 234-246.

Beck U., Giddens A., Lash S. (1999), *Modernizzazione riflessiva*, Asterios Editore, Trieste.

Bonatti C. (2004), "I focus group on line", in Di Fraia G. (a cura di), *E-research. Internet per la ricerca sociale e di mercato*, Laterza, Roma-Bari, pp. 171-186.

Cardano M. (2011), *La ricerca qualitativa*, il Mulino, Bologna.

Carradore M. (2021), "Abitudini di viaggio, attività culturali e uso dei social in tempo di pandemia di COVID-19", in Tronca L., Secondulfo D. (a cura di), *Terzo rapporto dell'osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 181-199.

Censis (2021), *I media dopo la pandemia. 17° Rapporto sulla comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.

Clemente-Suárez V.J., Navarro-Jiménez E., Moreno-Luna L., Saavedra-Serrano M.C., Jimenez M., Simón J.A., Tornero-Aguilera J.F. (2021), *The Impact of the COVID-19 Pandemic on Social, Health, and Economy*, in «Sustainability», 13, 6314, pp. 1-25.

Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna.

Degli Esposti P., Mortara A., Roberti G. (2021), *Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19*, in «Sustainability», 13(4), 1903, pp. 1-15.

Giddens A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge (trad. it.: *Le conseguenze della modernità*, il Mulino, Bologna, 1994).

Grasso A. (2019), *Storia critica della televisione italiana*, Il Saggiatore, Milano.

Henninger C.E., Bürklin N., Niinimäki, K. (2019), *The clothes swapping phenomenon–when consumers become suppliers*, in «Journal of Fashion Marketing and Management», 23(3), pp. 327-344.

Hobbs J.E. (2020), *Food supply chains during the COVID-19 pandemic*, in «Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'Agroeconomie», 68(2), pp. 171-176.

Kirk C.P., Rifkin L. (2020), *I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic*, in «Journal of Business Research», 117, pp. 124-31.

Leonini L., Sassatelli R. (a cura di) (2008), *Il consumo critico*, Laterza, Roma-Bari.

Marinelli A., Andò R. (2017), *From linearity to circulation. How tv flow is changing in networked media space*, in «Tecnoscienza: Italian Journal of Science & Technology Studies», 7(2), pp. 103-128.

Mathur A., Moschis G.P., Lee E. (2003), *Life events and brand preference changes*, in «Journal of Consumer Behaviour», 3(2), pp. 129-141.

Migliorati L. (2021), "La Second Hand Economy al tempo della pandemia", in Tronca L., Secondulfo D. (a cura di), *Terzo rapporto dell'osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 100-109.

Minahan S., Huddleston P. (2013), *Shopping with my mother: reminiscences of adult daughters*, in «International Journal of Consumer Studies», 37, pp. 373-378.

Mishra NT.P., Sachi Das S., Yadav S., Khan W., Afzal M., Alarifi A., Kenawy E., Ansari M., Hasnain Md.S., Nayak A.K. (2020), *Global impacts of pre- and post-COVID-19 pandemic: Focus on socio-economic consequences*, in «Sensors International», 1, 100042, pp. 1-7.

Packer-Muti B. (2010), *Conducting a focus group*, in «The Qualitative Report», 15(4), pp. 1023-1026.

Paltrinieri R., Spillare S. (2015), *L'Italia del biologico*, Edizioni Ambiente, Milano.

Parmiggiani P. (2003), "La tecnica del focus group", in Cinotti R., Cipolla C. (a cura di), *La qualità condivisa fra servizi sanitari e cittadini. Metodi e strumenti*, FrancoAngeli, Milano, pp. 139-148.

Perkins K.M., Velazquez L., Munguia N. (2021), *Reflections on sustainable consumption in the context of COVID-19*, in «Frontiers in Sustainability», 2, p. 26.

Reinie L., Wellman B. (2012), *Networked: The New Social Operating System*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Ritzer G., Degli Esposti P. (2020), *The increasing centrality of prosumption in the digital capitalist economy*, in «Österreichische Zeitschrift für Soziologie», 45(3), pp. 351-369.

Scaglioni M. (2011), *La tv dopo la tv*, Vita e Pensiero, Milano.

Schumpeter J.A. (1942), *Capitalism, Socialism, and Democracy*, University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, Illinois.

Sheth J. (2020), *Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?*, in «Journal of Business Research», 117, pp. 280-283.

Stagi L. (2020), *Pane, cene e pandemia*, in «Sociologia della comunicazione», 60, pp. 11-21.

Tuncer F.F. (2020), *The spread of fear in the globalizing world: The case of COVID-19*, in «Journal of Public Affairs», 20(4), e2162, pp. 1-9.

Turkle S. (2011), *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York.

van Dijk J. (2020), *The digital divide*, Polity Press, Cambridge.

Zinola A. (2020), *L'impatto del Covid-19 sugli atteggiamenti e i comportamenti di consumo*, in «Micro & Macro Marketing», 3, pp. 647-656.

Zwanka R.J., Buff C. (2021), *COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic*, in «Journal of International Consumer Marketing», 33(1), pp. 56-67.

# 4. Analisi delle retoriche della pubblicità durante e dopo la pandemia: dal #celafaremo, alla #ripartenza, alla “svolta” ambientalista

di *Stefania Antonioni* e *Maria Angela Polesana*[*]

## Introduzione

La pubblicità, più che essere promotrice di prodotti e servizi, oggi riveste un ruolo fondamentale nella costruzione della marca (D’Amato, Panarese 2016). Ricordiamo che la marca è un aggregato di attributi tangibili e intangibili (Codeluppi 2001), ossia di elementi per così dire *hard*, afferenti alla sua dimensione materiale, e simbolici (*soft*), afferenti alla sua natura semiotica. Quest’ultima è centrale nelle società contemporanee in cui il lavoro comunicativo della marca contribuisce in maniera importante ad articolare l’identità sociale degli individui e la loro vita quotidiana dotandola di un qualche spessore di senso (Semprini 2006). Di qui l’importanza che i significati veicolati dalla medesima rispondano a criteri di attualità culturale, ovvero che siano sintonizzati con il contesto sociale, politico, economico e culturale nel quale sono espressi.

A seguito della caduta delle grandi narrazioni (Lyotard 1981), nella società postmoderna le narrazioni costruite dai *brand* finiscono per acquisire una centralità sempre maggiore poiché questi vengono percepiti dagli individui come vere e proprie istituzioni sociali.

Tale loro funzione di rassicurazione, rispetto a una società via via più complessa, trova nella pubblicità un’alleata importante poiché, eccezion fatta per la pubblicità sociale, essa si caratterizza per una connotazione “euforica” (Fabris 1992; Volli 2004). Attraverso le sue narrazioni, il mondo dei consumi

---

[*] Stefania Antonioni è professoressa associata presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali dell’Università degli Studi di Urbino Carlo Bo; Maria Angela Polesana è professoressa associata presso il Dipartimento di Comunicazione, Arti e Media dell’Università Iulm di Milano.

Il capitolo è il frutto del lavoro congiunto e del confronto continuo tra le Autrici; tuttavia, sono da attribuirsi a Maria Angela Polesana l’introduzione e il paragrafo 4.1, mentre a Stefania Antonioni il paragrafo 4.2 e le conclusioni. Il paragrafo 4.3 è stato scritto a quattro mani.

esprime cioè la sua promessa di felicità. Ma cosa succede se, improvvisamente, la società dei consumi si ferma, come è accaduto durante il *lockdown* per arginare l'epidemia da Covid-19? Come mutano le narrazioni pubblicitarie? In che modo i *brand* conservano un loro spazio nel vissuto di individui che devono confrontarsi con la paura della morte? A queste domande alcuni studiosi hanno tentato di rispondere a ridosso della prima ondata della pandemia. Riprendendo anche le loro riflessioni cercheremo di capire se le strategie di adattamento/reazione della pubblicità alla crisi pandemica abbiano prodotto un reale mutamento nei modelli narrativi pubblicitari, un ripensamento dei suoi topoi, o se si sia trattato invece di un semplice "intervallo" di cui la comunicazione commerciale non ha saputo approfittare per mutare, così come il mutato contesto sociale (valoriale), economico e politico sembra richiedere. Va precisato che, in realtà, la pandemia ha portato alla radicalizzazione di una serie di trend che si erano manifestati già prima della medesima, in particolare a seguito della crisi del 2008, e che possiamo sinteticamente identificare con il graduale imporsi di un consumo più responsabile e sostenibile (Leonini, Sassatelli 2008; Fabris 2010; Paltrinieri 2012; Fortezza 2014) a fronte della sempre più manifesta emergenza ambientale. Un mutamento nel sistema valoriale degli italiani più attenti al ben-essere che al ben-avere (Fabris 2010). Al punto che, secondo un'indagine del Censis (2012) sui valori degli italiani, «si è passati dallo slogan "voglio tutto", al ben più prosaico "io ho tutto"» (p. 55). Un bagno di realtà che ha costretto gli individui a confrontarsi con i limiti di un capitalismo (tecno-nichilista) guidato dall'idea di un'espansione illimitata e alimentata da un consumo individualizzato, dimentico della realtà circostante umana e ambientale, a favore invece di un capitalismo a "valore contestuale" (Magatti, Gherardi 2014) ossia attento alle persone, ai territori, alle collettività.

La nuova crisi, prodotta dalla pandemia, non solo sanitaria, ma anche politica, economica e sociale, dimostra ulteriormente la necessità di cambiare rotta. E incide in maniera importante sulle priorità degli individui, sui loro valori (Russo 2020). Rafforzando il desiderio di un rapporto «più equilibrato con l'ambiente, il territorio e la comunità di appartenenza» (*ibidem*, p. 11). Viene dunque da chiedersi in che modo la pubblicità, in quanto forma di comunicazione che non può prescindere dalla realtà sociale che rappresenta e a cui si rivolge (Giaccardi 1995), abbia registrato tali mutamenti. In che modo cioè il nuovo sentire, i "nuovi" valori degli italiani siano stati tradotti o meno nelle narrazioni pubblicitarie. Ricordiamo infatti che «l'interesse precipuo della [comunicazione pubblicitaria] è quello di ottenere l'adesione dei destinatari e che il modo più semplice per farlo è dar voce ai loro valori»

(Priulla 2002, p. 48) inserendo il *brand* all'interno di un contesto che lo renda desiderabile.

Considerata la centralità che il medium televisivo riveste ancora nella dieta mediale degli italiani (Censis 2021)[1], nonché negli investimenti pubblicitari (nonostante la progressiva avanzata del digitale), abbiamo deciso di focalizzare la nostra ricerca sulla pubblicità diffusa da questo mezzo. Nello specifico, abbiamo preso in esame gli spot andati in onda nella fascia oraria del *prime time* nelle sei reti generaliste Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5 e Italia 1. Il periodo campione considerato è stato quello delle tre fasi della pandemia[2], in ciascuna delle quali l'analisi del contenuto visivo e verbale dei messaggi pubblicitari ha fatto emergere i temi comunicativi (Luhmann 2002) maggiormente utilizzati e dei quali si darà conto nei paragrafi successivi.

Il corpus sottoposto ad analisi del contenuto è complessivamente costituito, al netto delle ripetizioni, da 545 spot. Dal momento che molti temi sono trasversali a più categorie merceologiche abbiamo ritenuto che fosse poco produttivo operare una distinzione a partire da queste ultime. È il caso, come vedremo, del tema della sostenibilità che rappresenta oggi per le aziende una direttrice di sviluppo necessaria per rispondere a un consumatore sempre più attento e a un quadro normativo sempre più stringente (Persico, Rossi 2016). L'accento sarà dunque posto soprattutto su alcune campagne, di cui si ricorderanno i contenuti, perché particolarmente rappresentative di una specifica categoria tematica. Va da sé che laddove si manifestasse una qualche originalità di temi, connessa a una specifica categoria merceologica, sarà opportunamente segnalata e valorizzata dalla nostra analisi.

---

[1] «Nel 2021 la fruizione della televisione ha conosciuto un incremento rilevante dovuto sia alla crescita degli usi tradizionali, sia degli impieghi più innovativi. Aumentano sia i telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: +0,5% rispetto al 2019) e della tv satellitare (+0,5%), sia quelli della tv via internet (web tv e smart tv salgono al 41,9% di utenza: +7,4% nel biennio) e della mobile tv, passata dall'1,0% di spettatori nel 2007 a un terzo degli italiani oggi (33,4%), con un aumento del 5,2% solo negli ultimi due anni» (Censis 2021).

[2] Ricordiamo che la "fase 1", coincidente con il *lockdown*, va dal 9 marzo al 3 maggio 2020; la "fase 2" va dal 4 maggio al 10 giugno 2020 e determina la riapertura di molte attività produttive e di negozi, bar, ristoranti e chiese; la "fase 3" dall'11 giugno 2020 in poi, punteggiata da una serie di misure quali la definizione delle fasce di rischio (4 novembre 2020), il Vaccine Day (27 dicembre 2020), l'istituzione del Green Pass (6 agosto 2021) e del Super Green Pass (6 dicembre 2021). Di questa terza macro fase, come vedremo, considereremo gli spot andati in onda nei mesi di febbraio e marzo 2022.

## 4.1. La pubblicità italiana durante la "fase 1": un discorso retorico comune

La pandemia da Sars-Cov-2, diffusasi in Italia a inizio 2020, ha portato il governo a decidere di interrompere (come molti altri Paesi del mondo), nel mese di marzo, gran parte delle attività produttive e commerciali, a livello nazionale, raccomandando ai cittadini italiani di non lasciare le proprie case venendo così a realizzare il cosiddetto *lockdown* (al fine di contenere i contagi) che ha comportato un improvviso e radicale mutamento delle abitudini di vita della popolazione, di cui non si ha memoria se non riandando all'ultimo evento bellico mondiale. In particolare, la "fase 1" dell'emergenza Covid-19 ha visto il protagonismo della televisione (Scaglioni 2020) che ha rappresentato, dall'inizio dell'emergenza Covid-19, e per tutta la durata della crisi, il «mezzo di comunicazione che, più di tutti, è stato in grado di rappresentare, narrare, "mediatizzare" la pandemia per un'amplissima platea di cittadini italiani» (2020, p. 17). A partire dalla scoperta dei primi casi in Veneto e in Lombardia, il 21 febbraio, il virus ha monopolizzato l'informazione, stravolgendo l'agenda dei notiziari e di molti programmi. La morte ha fatto irruzione prepotentemente nelle parole e nelle immagini dei media. Da grande rimosso della cultura occidentale, una sorta di tabù in una "società amortale" (Morin 2002), dominata dal mito della giovinezza, dall'ossessione culturale di posporre tecnicamente la morte (tanto che Remo Bodei (2010) definisce la nostra epoca come "l'epoca dell'antidestino"), caratterizzata cioè dal dispiegamento di mezzi economici e scientifici per allontanarla, si impone improvvisamente in tutta la sua forza nelle parole e nelle immagini mediali: si ricordino i bollettini giornalieri, da parte della Protezione Civile, sul numero di contagiati e di morti e le immagini, provenienti da Bergamo (una tra le città più colpite dal virus), della lunga fila dei mezzi dell'esercito carichi di bare (Codeluppi 2020). Si impongono la paura del futuro, il senso della propria mortalità, il bisogno di ricevere protezione e di mantenere qualche forma di relazione.

La pubblicità che, come è noto, occupa gli interstizi del flusso televisivo si trova dunque improvvisamente a doversi interrogare circa il proprio ruolo in una tale situazione emergenziale. Se infatti per alcune categorie merceologiche, quali i prodotti tecnologici o alimentari, il *lockdown* ha esiti addirittura "positivi", nel senso che produce un aumento delle vendite, come si può facilmente intuire, l'*automotive* e il turismo, ad esempio, subiscono un azzeramento della loro attività commerciale. «La questione è sembrata porsi dunque in questi termini: cosa fa una marca quando non può "vendere"? Mantiene intatta la propria comunicazione precedente, ignorando l'emergenza?

Interrompe ogni attività comunicativa?» (Spaziante 2020, p. 176). E come dovrà cambiare la propria comunicazione? Una domanda che ha a che fare con l'identità stessa della pubblicità: una forma di comunicazione che ha una connotazione euforica (Volli 2004), che mobilita il desiderio degli individui attraverso il sogno, l'*happy end*, la fiaba. La narrazione pubblicitaria proietta l'individuo in una dimensione di felicità grazie all'entrata in possesso del bene reclamizzato. È ovvio invece che la crisi pandemica richiede un ripensamento da parte della pubblicità che deve, per forza di cose, farsi «riflessiva, chiedendosi quale sia la propria funzione sociale al di là di quella strettamente commerciale; quale capacità essa abbia di proiettarsi in un futuro che appare incerto ai più; in che modo le aziende possano essere utili a una popolazione che continua ad essere preoccupata, confusa, disorientata» (Giorgino 2020, p. 207).

La necessità di sintonizzarsi rapidamente con la "nuova" realtà sociale, per non risultare straniante, decontestualizzata e mantenere invece quella referenzialità alla realtà sociale che rappresenta e cui si rivolge, porta i *brand* a reagire sostanzialmente in due modi: creando spot ad hoc che, come vedremo, manifestano alcune caratteristiche ricorrenti tra cui la più evidente è l'appello all'emozionalità attraverso l'uso di un "noi inclusivo", o a intervenire su spot già in programmazione inserendo alcune modifiche, principalmente sotto forma di hashtag. Il risultato è stata la produzione di una serie di messaggi pubblicitari che hanno fatto propri concetti e temi presenti nelle parole della politica e della scienza, le due vere protagoniste dei contenuti televisivi del periodo: i titoli delle campagne del Dipartimento della Protezione Civile come #iorestoacasa (ad esempio, lo spot per Acqua Lete: «oggi il modo migliore per prenderci cura di noi e degli altri è restare a casa, #torneremoeffervescenti») e #resistiamoinsieme; le narrazioni *social* nate dal basso e legate ai commenti e ai discorsi generati dagli utenti (#andratuttobene, #distantimauniti, #weareitaly, #balconi, #medicieroi; e a inizio "fase 2" #celafaremo, #torneremoaviaggiare, #neusciremoinsieme) che «si sono progressivamente consolidati intorno ad hashtag prevalenti, veri e propri topoi narrativi virali capaci di circolare massicciamente, aggregare pubblici sempre più vasti» (Carelli, Vittadini 2020, pp. 47-48). I messaggi pubblicitari sono tutti percorsi essenzialmente da tre "mitologie" (Polesana 2020), le stesse che nutrono tutta la produzione della politica e della scienza, presenti nei discorsi dei media, e che sovente si intrecciano e sostengono tra di loro.

a) L'idea di nazione, l'orgoglio di essere italiani, uniti nella guerra contro il virus. Esemplari gli spot di Fca Italy, di Barilla e di Ferrarelle. Nel primo, intitolato *Inno alle strade*, siglato dall'hashtag #noicisiamo, scorrono immagini di piazze, strade e monumenti accompagnati dalla

voce dell'attore Riccardo Scamarcio, che fa leva sull'orgoglio e sulla forza degli italiani affermando: «Abbiamo sofferto e affrontato mille difficoltà, ma ci siamo sempre rialzati, più forti di prima, perché siamo italiani». Nel secondo, intitolato *All'Italia*, e accompagnato dall'hashtag #italiacheresiste, la voce di Sofia Loren, icona della cultura italiana, ringrazia le categorie che più si sono esposte nella lotta al Covid e conclude con: «All'Italia che ancora una volta resiste. Grazie». E infine, nel terzo spot una voce fuori campo così recita: «Ho sempre visto il meglio di noi italiani. La nostra forza di affrontare battaglie inaspettate […] siamo sicuri che torneremo a prendere la vita con gusto […] Lisci, gassati o italiani».

b) La contrapposizione tra il dentro, sinonimo di sicurezza e rifugio, e il fuori, rappresentante il pericolo, che si traducono rispettivamente nel ritratto della resistenza nelle case e soprattutto fuori casa attraverso la celebrazione degli "eroi" impegnati negli ospedali ("in prima linea") o a fornire servizi indispensabili, a garantire i beni di prima necessità, ad esempio nei supermercati che mai hanno chiuso durante il *lockdown.* Gli spot della Gdo, da Coop a Conad a Esselunga, ruotano tutti sostanzialmente attorno alla celebrazione del coraggio dei dipendenti-eroi che, nonostante il virus, continuano a lavorare "fuori" casa e dei consumatori che premiano le loro fatiche, e l'impegno del *brand* che li sostiene, con gli acquisti. Ricordiamo lo spot di Esselunga: «In questi giorni abbiamo imparato molte cose. A stringere i denti sotto la mascherina. A dare una mano nonostante i guanti e a restare uniti superando le distanze. Lo abbiamo fatto ogni giorno ascoltando, cambiando migliorando. Chiedendo molto sia ai nostri dipendenti che ai nostri clienti».

c) Il potere delle tecnologie che non solo consentono di lavorare, studiare, ecc., ma soprattutto di restare in contatto con i propri cari. Ricordiamo, ad esempio, lo spot Vodafone in cui compaiono in sovraimpressione, a siglare altrettante immagini tratte da video prodotti dagli utenti (come è specificato all'interno dello spot), le scritte: «impariamo insieme; relax insieme; rock insieme; cuciniamo insieme; stiamo insieme». Al termine, una *voice off* recita: «la giga network di Vodafone è nata per unire […], perché anche quando non possiamo stare vicini possiamo essere insieme».

Vale infine la pena di considerare anche i mutamenti sociocomunicativi e sociolinguistici registrati dalle campagne prodotte in questa fase. È infatti

possibile notare da un lato l'abbondanza di elementi deittici avverbiali e aggettivali, con allusione eufemistica, quali "oggi", "ora" (diffusi e reiterati nelle campagne, come, ad esempio nella campagna Enel: «oggi sembra tutto più complicato, ma a volte le scelte migliori sono quelle più facili»; e in quella Lete «oggi il modo per prendersi cura di noi e degli altri è restare a casa») che consente l'ancoraggio al presente, e le inflazionate perifrasi avverbiali costituite da mai+ora/oggi a segnalare l'eccezionalità della situazione per cui si «chiede allo spettatore di accettare uno stato di tensione, un cambio improvviso rispetto alle abitudini e stili di vita consueti» (Romano 2021, p. 29); dall'altro il ricorso a un futuro "assertivo" (*ibidem*) che cerca di rassicurare (come per Banca Mediolanum «Insieme ce la faremo» o Head&Shoulders «Ne usciremo insieme. A testa alta») il cliente riguardo all'incertezza socio-economica, invitandolo pertanto al consumo e all'acquisto del prodotto pubblicizzato. Da considerare anche come si eviti qualsiasi riferimento diretto alla pandemia facendo ricorso ad aggettivi dimostrativi accompagnati da riferimenti temporali più espliciti come: "questo/i giorno/i", "questo tempo", ecc. (Pietrini, 2020; Bortoletto 2020; Romano 2021).

Il problema, come appare evidente, è l'indistinzione della comunicazione pubblicitaria che ha finito col farsi eco delle fonti istituzionali, delle narrazioni dal basso e delle news piuttosto che essere generatrice di contenuti suoi specifici, coerenti con i suoi linguaggi e con le sue peculiari caratteristiche di metagenere in cui da sempre gioca un ruolo rilevante l'intrattenimento. La pubblicità prodotta durante la pandemia, e in particolare nella "fase 1", pare aver dimenticato la sua natura che è eminentemente commerciale e non sociale. Certo, e gli esempi negli ultimi tempi sono sempre più numerosi, è possibile ibridare le due anime (Polesana 2016), ma il risultato deve comunque contenere un elemento di originalità e una componente di *entertainment*.

Esiste un legame inscindibile tra l'intrattenimento (Antonioni 2016) e le strategie di carattere promozionale, tra pubblicità e industria culturale di massa che ha nell'*entertainment* suo tratto costitutivo. E il tempo dedicato all'intrattenimento è vissuto dall'individuo come una sorta di «risarcimento» (Menduni 2013) rispetto a quello dedicato ad altre attività sociali quali il lavoro, la famiglia, ecc. «La fiction […] rivela potenzialità inesplorate [della realtà], getta luce dove non arriva il nostro sguardo […] Senza questo scarto, questo accrescimento apportato dall'immaginazione creativa avremmo solo una riproduzione piatta e servile della vita vissuta, secondo la concezione più banalizzante della funzione mimetica del racconto» (Buonanno 2006, p. 95). Proprio quello che crediamo sia successo alla pubblicità che nel tentativo di rincorrere le notizie, di sintonizzarsi con le conversazioni online, di fotogra-

fare in tempo reale la vita, è diventata una sorta di marmellata retorica nazionalpopolare in cui ha perso la propria identità e con essa i *brand* che, per suo tramite, hanno parlato e parlano ai consumatori[3]. Lo testimonia, tra le altre, la ricerca, svolta, nel mese di marzo 2020, dall'agenzia di comunicazione Hokuto-Conic[4] secondo cui gli italiani, proprio perché costretti in casa e già inondati, tramite tutti i media, da un flusso ininterrotto di informazioni, spesso ansiogene, dichiarano di aver in realtà sentito il bisogno di un po' di leggerezza, di quel mondo ideale e positivo, tipico della pubblicità, capace di regalargli un momento di svago. Emerge inoltre come le tante azioni di supporto e di solidarietà, messe in atto dalle aziende, siano state positivamente interpretate da molti, giudicate come l'inizio di un profondo cambiamento nel ruolo delle imprese all'insegna del "societing" (Arvidsson, Giordano 2013).

Riteniamo che, benché singolarmente, in alcuni casi, vi siano narrazioni di un qualche interesse, l'effetto cumulativo delle stesse, nel loro ridondante buonismo, abbia finito col diventare controproducente per i *brand* rischiando di farli apparire poco credibili, non sinceri. Ha colto il problema in maniera incisiva il video, condiviso su youtube durante il mese di aprile 2020, realizzato da un *digital marketer* americano, Sean Haney, intitolato *Every Covid-19 Commercial is Exactly the Same*[5]: una sorta di compilation di pubblicità andate in onda negli Stati Uniti durante il *lockdown*, in cui compaiono strade deserte, musiche drammatiche, case e famiglie quale simbolo di calore e di sicurezza, tecnologie per far sentire più vicini, infarcite di cliché quali: «we've always been there for you»,«we may be apart, but we can stay connected», «we'll get through this together». Un immaginario omogeneo e privo di quella creatività che dovrebbe essere la cifra distintiva della pubblicità.

---

[3] Molti, infatti, continuano a produrre messaggi con le stesse caratteristiche di quelli appena considerati. Ad esempio; Jeep con #ripartiamoinsieme; Parmacotto #weareback («torniamo liberi, al lavoro, a combattere, in gioco, a vincere, a sorridere, torniamo autentici»); Crédit Agricole che propone un mutuo per «ripartire insieme» con una casa più spaziosa e quindi tale da soddisfare le necessità insorte durante il *lockdown*, ad esempio chi si è scoperto cuoco vorrebbe una cucina più grande, chi ha fatto sport in casa sente la necessità di uno spazio dedicato, ecc.

[4] Cfr. Ansa, 2020, *La pubblicità "contagiata" non piace agli italiani*, [online] documento disponibile in: www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2020/05/03/la-pubblicita-contagiata-non-piace-agli-italiani_983ae4e3-3681-49fc-85f8-c8735bbf55b6.html (16 maggio 2022).

[5] [online] video disponibile in: www.youtube.com/watch?v=vM3J9jDoaTA&t= 102s (16 maggio 2022).

## 4.2. La pubblicità italiana durante la “fase 2”: la #ripartenza, tra futuro, patriottismo e felicità per le piccole cose

La fine del *lockdown*, la riapertura delle attività di ristorazione e una maggiore libertà di movimento, tutti eventi che segnano la “fase 2”, inducono la pubblicità audiovisiva ad un ulteriore, rapido cambiamento. Bisogna infatti considerare che in generale la diffusione globale dell’epidemia ha spinto anche la pubblicità, così come tutte le altre attività economiche e sociali, a modificare in corso d’opera il proprio linguaggio, i propri temi di riferimento, le proprie strategie, richiedendo una capacità reattiva immediata e assolutamente non prevista. Per questo motivo, infatti, alcuni autori hanno sottolineato la velocità con la quale le campagne sono state sviluppate, eseguite e mandate in onda, osservando dei tempi velocissimi rispetto all’ordinarietà, che per lo stesso tipo di attività avrebbe richiesto mesi e anni (He, Harris 2020). Quindi parte dell’“appiattimento” comunicativo sugli stessi argomenti e, come si argomentava nel paragrafo precedente, l’utilizzo di un linguaggio retorico, si deve alla velocità di reazione richiesta e alla conseguente impossibilità di far sedimentare vissuti e convinzioni, oltre che strategie e ricerche sulle audience e sui consumatori.

Lo stesso tipo di omogeneità comunicativa, si osserva, in parte, anche nel corso della “fase 2”, che pare richiedere ai *brand* – o almeno questo è il mandato che da essi viene colto – di rilanciare quell’atmosfera euforica tipica del linguaggio pubblicitario che era stata giocoforza accantonata nel periodo del *lockdown*. Se, infatti, l’obiettivo della pubblicità in un periodo di crisi è quello di ripristinare la speranza del consumatore fornendogli delle risorse interpretative su un futuro immaginato nel quale le mete sono più congruenti possibile dal punto di vista emozionale, razionale ed esistenziale (Robinson, Veresiu 2021, p. 221), la leva principalmente utilizzata è stata quella della “ripartenza”, che ha assunto carattere di imperativo da condividere anche attraverso il lancio dell’hashtag corrispondente: #ripartenza. La necessità di una ripresa economica, tema questo al centro del discorso politico che ha trovato la propria cassa di risonanza in tutti i talk show televisivi del periodo, negli audiovisivi commerciali si fonde con una narrazione imperniata sull’uscita da uno stato di “letargo”, di forzata messa in pausa, per riacquisire comportamenti e abitudini che caratterizzavano la quotidianità pre-pandemica.

Gli esempi di spot nei quali viene utilizzato il verbo ripartire e le sue molteplici declinazioni sono innumerevoli e accomunano settori merceologici differenti. A partire dalle grandi catene del settore tecnologico (Unieuro racconta la riapertura dei propri punti vendita attraverso immagini di commessi

e commesse che, indossando la mascherina, si preparano e allestiscono i negozi, completate da un registro sonoro che sceglie come colonna sonora il brano *Ricominciamo* di Adriano Pappalardo), passando per quelle di vendita di mobili (Poltrone e Sofà: «torna a stupirti nei nostri negozi»), per il settore bancario e assicurativo (Credit Agricole «Ripartiamo insieme con fiducia»; Verti: «Riparti alla grande con Verti Restart»), per il settore tecnologico (Linkem: «Ripartiamo insieme, sempre connessi, senza limiti»), per quello automobilistico (Peugeot: «Cosa sogneresti per ripartire? Guarda al futuro con l'auto dell'anno»; «Riparti con Citroen C3»; «Ancora lì a pensarci? Ma riparti con nuova Opel Corsa»).

Il concetto di ripartenza viene declinato da alcuni *brand* in maniera "comunitaria" (Toyota CHR Hybrid: «È il momento perfetto per scegliere un nuovo punto di vista #ripartiamoinsieme»; Intimissimi: «Felici di essere di nuovo insieme»; Illy: #Ripartiamouniti; Monge: «Voglia di libertà, di saltare, di fare una passeggiata. Finalmente si riparte […] Il futuro è dalla nostra parte, noi siamo dalla tua parte»), consentendo loro di mostrarsi al fianco del consumatore e di essere degni della sua fiducia. Ma il concetto di ripartenza viene declinato anche in maniera "ego riferita", individuando nel soggetto il vero protagonista del ritrovato movimento e della "ritrovata" libertà. Si pensi a Enel: «Oggi è il momento di correre, lavare, caricare, aprire, preparare, progettare, cambiare, infornare, insegnare, asciugare, costruire, condividere. Oggi è il momento di andare avanti con una nuova energia». O a quella di Gillette: «Abbiamo fatto sport dei quali non conoscevamo l'esistenza (nelle immagini l'ex calciatore Bobo Vieri, storico *endorser* della marca, si allena faticosamente in casa), lanciato nuove tendenze (un uomo allo specchio si taglia da solo i capelli, con esiti discutibili), e dribblato avversari fortissimi (immagini di un papà che gioca a pallone in casa con il figlio e colpisce un vaso). Ora è il momento di tornare ad essere bomber e ripartire con il Gillette Bomber Kit».

In tutti questi casi i *brand* cercano di apparire come soggetti in grado di fornire supporto, in modo tangibile (ad esempio con offerte, rateizzazioni, tassi zero, blocco dei prezzi, ecc.) o intangibile, mostrando ottimismo, cercando di motivare la comunità a superare le proprie paure (Hesse *et al.* 2021) e i momenti difficili, fornendo al contempo una visione di futuro, aspetto questo sul quale torneremo successivamente.

Alcune marche, pur dandosi un obiettivo che potremmo definire motivazionale nei confronti dei propri pubblici, non nascondono le difficoltà o le avversità passate, sia dalle aziende stesse sia dai propri consumatori. È il caso di Poltrone e Sofà che riconosce: «Certo, è ancora dura per tutti», ma subito dopo aggiunge: «ma la passione non si può fermare». Ma anche Cornetto

Algida, che all'inizio del proprio spot dichiara: «Sarà un'estate diversa», affermazione stemperata dalle parole successive: «sarà come tornare indietro quando ci siamo incontrati per la prima volta». Oppure ancora Nastro Azzurro che, in occasione della riapertura di bar e ristoranti, sceglie la voce narrante dell'attore Claudio Santamaria che in *voice over* racconta: «Quella volta che eri un mondo e tutto ti girava intorno, quella volta in cui le saracinesche sembravano non alzarsi più. E poi quella volta che hai riaperto. Nastro Azzurro: a chi adesso non si ferma». In questi casi il tema della ripartenza fornisce la possibilità di riferirsi in maniera più o meno esplicita anche al pesante contraccolpo economico indotto dalla pandemia (Mangiò, Pedeliento, Andreini 2021), segnalando la volontà, da parte di questi *brand*, di essere percepiti maggiormente "autentici" e in linea con lo spirito del tempo e con il vissuto dei propri pubblici.

In continuità con quanto osservato nella "fase 1", anche nel periodo successivo alcuni *brand* decidono di far ricorso ad un'idea di italianità intesa come valore ombrello comune, un "blando patriottismo commerciale" (Petrini 2021), che li porta a citare l'Italia direttamente, spesso nel *claim* finale, o ancora ad evocarla attraverso la presenza del tricolore. Appartengono a questa categoria discorsiva, solo per citare alcuni esempi, gli spot di Jeep («Jeep riparte dall'Italia»), Lancia Ypsilon, che nella scritta finale in sovrimpressione dichiara: «Ripartiamo dall'Italia, ripartiamo dai prodotti italiani»; Barilla, che chiude lo spot girato e interpretato da Sergio Rubini con la frase: «Nuova Barilla, nata sotto il cielo d'Italia»; Aia che si dichiara «La più grande cucina d'Italia»; ma anche il già richiamato Monge, che da tempo utilizza il *payoff* «La famiglia italiana del pet food», ulteriormente rimarcato nello spot attraverso una sottolineatura tricolore alla parola "italiana".

A questa valorizzazione tutta pandemica dell'italianità, non può non associarsi anche il settore del turismo, che in alcuni casi, già a partire da giugno 2020, inizia a promuovere le diverse mete nazionali, come ad esempio l'Umbria, definita nello spot «Una terra meravigliosa che ti fa sentire bene» che si chiude con la scritta finale «Bella e sicura». Interessante anche l'attività cross promozionale a favore delle mete nazionali messa in atto da *brand* di servizi connessi con il turismo, come l'agenzia di noleggio auto Sicilybycar che propone l'invito: «Riscopriamo insieme l'Italia con occhi nuovi», o la compagnia aerea Volotea: «È tempo di riscoprire l'Italia che amiamo, ritrovare le nostre spiagge, le nostre strade, la nostra cultura. L'Italia ci aspetta». Ma anche un *brand* non legato direttamente al settore turistico, come Uliveto, produce uno spot che suona come una vera e propria campagna di promozione del turismo domestico: «Vivi il paese più bello del mondo, le sue meravigliose montagne, il suo mare cristallino, la sua arte e la sua storia, oggi

più che mai vivi l'Italia. Viviamo l'Italia insieme #vivilitalia», in maniera coerente con l'attività di *sponsorship* a favore delle squadre nazionali di varie discipline sportive che il *brand* ricopre da tempo.

Il valore dell'italianità, in questo particolare frangente, rimanda non tanto ad un'esaltazione tipica del *country of origin* o della *made in image*, come accadeva in un passato recente, ma piuttosto è un richiamo al senso e all'orgoglio di appartenere alla medesima comunità nazionale, che ha dimostrato di essere riuscita a superare un periodo di grande difficoltà condividendo i medesimi obiettivi, stando assieme. E alcuni *brand* dimostrano di voler essere parte, in alcuni casi gli ispiratori, di questo senso di comunità, dimostrando di essere degni oggetti di fiducia sui quali i cittadini/consumatori possono contare.

L'ultima grande area discorsiva che emerge dall'analisi qualitativa degli spot della "fase 2" è quella forse più innovativa, anche se non del tutto imprevedibile, della riscoperta delle piccole cose. In generale e a livello esistenziale possiamo dire che i periodi di difficoltà portano ad una maggiore riflessività e a riconsiderare le cose veramente importanti, i valori considerati fondanti e imprescindibili, i legami veramente significativi con le persone (e con i *brand*), ma anche con le cose semplici e considerate autentiche. Se una ricerca condotta su 7 mila consumatori in tutto il mondo ha rilevato che circa la metà di essi era pronta a ricevere messaggi dai *brand* che non fossero correlati alla pandemia (Deng, Ekachai, Pokrywczynsli 2022), questa categoria di audiovisivi commerciali risponde proprio a questo bisogno, incentrandosi più su elementi trasformazionali che di altro tipo.

Rientrano in questo novero, ad esempio, gli spot dei *brand* alimentari che si concentrano sul valore della semplicità, come lo yogurt Milch, la linea Semplicemente panati di Aia, lo yogurt True Blend di Fage. Ma anche le catene della Gdo si sintonizzano sulla semplicità, l'autenticità, il concetto di indispensabilità. Ad esempio Conad che, per lanciare la propria campagna di prezzi fissi su prodotti considerati essenziali, apre il proprio spot dicendo: «In questi giorni abbiamo compreso il vero significato della parola indispensabile: gli amici, un buon vicinato, gli affetti. Per noi di Conad sono i soci, i collaboratori, i clienti e le aziende che quotidianamente lavorano con noi». Così come Lidl afferma: «Come voi, anche noi amiamo le cose semplici e autentiche […] amiamo portare sulle vostre tavole il nostro impegno e la sicurezza delle nostre scelte».

Ma paradigmatica, da questo punto di vista, è la campagna multi-soggetto di Mulino Bianco, lanciata da uno spot che è un montaggio di immagini prodotte dagli utenti durante il *lockdown* e che presentano scene di vita quotidiana giocose, felici, mentre si è occupati in varie attività (dalla preparazione

dei pasti, alla videochiamata con gli amici, alla danza, al suonare uno strumento musicale, ecc.). La colonna sonora è una versione del brano *Le cose che piacciono a me* tratto dal musical *Tutti insieme appassionatamente* e le frasi che appaiono in sovraimpressione al termine dello spot recitano: «Mai come oggi abbiamo scoperto che la felicità è fatta di piccole cose. Portiamole con noi anche domani». Il *concept* principale viene utilizzato nella campagna multi-soggetto che durerà fino al 2021, ripreso anche nel 2022, e diventa un inno alla ricerca delle «Cose buone che ci rendono felici», costituite da gesti semplici, sensazioni o esperienze sensoriali che riportano indietro nel tempo e che vengono presentate da punti di vista diversi (Filippo e il suono della velocità in bicicletta, Giulio e lo sguazzare nelle pozzanghere, Chiara e l'odore dei libri, Sofia e l'immergere la mano nell'acqua delle fontane, ecc.). Ovviamente non si tratta di un concetto mai utilizzato prima dalla pubblicità (pensiamo anche solo alla campagna globale di Coca-Cola incentrata sulla felicità delle piccole cose, dello stare insieme, del condividere piccoli ma significativi momenti, iniziata ormai più di 10 anni fa), ma la sua ripresa e le sue varie declinazioni in questo momento sono senza dubbio significative perché si legano ad «una tendenza, per certi aspetti nuova, dominata dall'invito a cogliere l'attimo, a godere del momento e a non privarsi del piacere» che può coincidere con «l'invito a godere di una quotidianità divenuta "eccezionale"» (Romano 2021, p. 47). Come, ad esempio, fa anche Grana Padano quando nel *claim* finale del suo spot afferma: «La vita ha un sapore meraviglioso».

Questa specifica categoria di spot si lega ad un'altra tendenza che inizia ad emergere, e della quale si vedranno gli sviluppi nella fase successiva, analizzata nel prossimo paragrafo, che affianca alla ridefinizione delle proprie priorità, dopo aver affrontato un periodo di crisi, il riconoscimento della necessità di fare di più per preservare l'ambiente ed avere un minore impatto su di esso. Per questo motivo iniziano ad essere presenti nella "fase 2" alcuni spot pubblicitari che dichiarano, almeno a parole, un attivismo da parte di alcuni *brand* nei confronti dell'ambiente: ad esempio la linea Fileni Bio, Finish gel lavastoviglie che si associa al progetto *L'acqua nelle nostre mani*, il franchising di tecnologie rigenerate Kenovo che invita: «Pensa al futuro, pensa al pianeta», o ancora Almo Nature, che molto chiaramente nel suo spot afferma: «Siamo tutti ospiti della terra e noi umani solo una delle tante specie, però con la responsabilità del domani di tutti. Insieme dobbiamo alimentare un diverso futuro». Ovviamente si tratta di *brand* e prodotti che per la loro stessa natura, o per la loro storia, si prestano in maniera coerente ad

abbracciare questo tipo di valori, ma sicuramente rappresentano una tendenza in crescita nella pubblicità e nella comunicazione più in generale, e assumono importanza e significatività esponenziale dopo la pandemia.

Se quindi, in conclusione, volessimo individuare gli ambiti discorsivi e valoriali che si palesano come (parzialmente) innovativi nel panorama pubblicitario pandemico della "fase 2", potremmo sintetizzare che si tratta del riconoscimento della significatività delle esperienze, dei valori, dei legami, delle relazioni a partire da sé e dalle proprie scelte, ponendo al centro la sostanza delle cose e liberandosi di quello che si considera effimero, ma anche la volontà di volersi godere ogni attimo della propria vita. *Insight* emergente nel periodo pandemico, questo, che si presta a molteplici declinazioni, compresa quella che gli conferisce una "patina" ambientalista, sviluppata in misura maggiore nella fase successiva.

## 4.3. La pubblicità durante la "fase 3": qualcosa è cambiato?

L'obiettivo che ci siamo poste nell'analizzare gli audiovisivi pubblicitari andati in onda nella "fase 3", e in particolare nel periodo campione costituito dai mesi di febbraio e marzo 2022, è stato quello di valutare se la comunicazione pubblicitaria prodotta post pandemia abbia mantenuto alcuni degli elementi valoriali emersi nelle fasi precedenti o se invece abbia prodotto nuove narrazioni capaci di sintonizzarsi con il mutato "zeitgeist".

Una prima generale considerazione ci porta a rilevare come i riferimenti alla pandemia, al periodo difficile, al virus, siano completamente scomparsi e sopravvivano esclusivamente nelle pubblicità di prodotti farmaceutici che promettono di coadiuvare e aumentare le difese immunitarie (Multicentrum, Sustenium, Meritene) o in quelle di alcuni detergenti per la casa che garantiscono di annientare virus e batteri (Lisoform, Napisan). I volti coperti da mascherine sono del tutto scomparsi, tranne che in pochissimi *commercial* della Gdo (Conad, Lidl, Comet).

Se è vero che la pandemia ha favorito, come ha notato Stefano Gnasso (2022), la "crisi dell'Effimero" e ha depotenziato la sua estetica, si rendono necessarie narrazioni in grado di parlare al consumatore contemporaneo, al suo disagio esistenziale. Narrazioni «in cui l'individuo possa individuare paradigmi cui riferirsi per il proprio racconto identitario. Per fortificare l'identità e ritrovare la fiducia nel futuro. [Una nuova epica in cui] la "missione dell'eroe" non è quella di compiere atti fuori dall'ordinario e così restare nel ricordo della comunità, ma di vivere il proprio quotidiano andando incontro alla sua prevedibilità con entusiasmo e vigore» (*ibidem*, p. 21).

La richiesta che l'individuo fa, tanto alla comunicazione politica quanto a quella istituzionale e a quella commerciale, è di aiutarlo a trovare un senso anche nei propri limiti. Si acuisce il bisogno di «una pubblicità dotata di una "nuova grammatica". Per farsi carico in maniera autentica di dialogo e di conversazione, connessione e fiducia, rilevanza e condivisione, consenso e onestà» (Iabichino 2009, pp. 197-198). Un bisogno che si manifesta a partire dalla crisi economica del 2008, che è anche una crisi valoriale, e che impone una nuova forma di edonismo che «coesiste con un costante confrontarsi con i nuovi principi di realtà che indicano che l'eccesso, con tutti i suoi corollari, contraddice l'idea stessa di piacere» (Fabris 2010, p. 60). Un edonismo che è rivolto a cercare la qualità piuttosto che la quantità dei piaceri, un consumo controllato più che la dismisura, un appagamento sempre meno materialistico. Ebbene questi aspetti ricevono una spinta ulteriore a seguito degli eventi legati alla pandemia anzi, possiamo affermare che si siano radicalizzati. La narrazione pubblicitaria pre-pandemica aveva dimostrato di riflettere (seppure parzialmente) il mutato scenario sociale, valoriale, economico attraverso l'imporsi di una serie di categorie tematiche rilevate in una precedente ricerca quali-quantitativa su un ampio campione di *commercial* (Polesana 2016)[6]. Categorie tematiche che riscontriamo anche nel periodo post-pandemico e che elenchiamo sinteticamente:

- il "realismo", inteso come maggiore sintonizzazione col mondo interiore dell'individuo e i valori contemporanei; l'autenticità, nell'uso di persone comuni come testimonial; la convenienza che non è solo stress sul prezzo, pura promozione (ovvero non si limita alla funzione tattica), ma si lega a importanti dimensioni valoriali (Conad «persone oltre le cose»; Lidl «30 anni insieme») che caratterizzano l'azienda che le pratica;
- il protagonismo delle "relazioni" e delle "comunità" (Averna, Mutti, Estathé), in situazioni di convivialità, in famiglia o anche sul lavoro;
- la sostenibilità, "il rispetto per l'ambiente" presente in numerosi messaggi pubblicitari e trasversale a tante categorie merceologiche;
- l'importanza delle "emozioni" (nella maggior parte dei casi non egoriferite ma eteroriferite) che hanno a che fare con l'altro, con il piacere di stare insieme e con l'ambiente vettore di serenità e di libertà: l'accento è sulle "piccole gioie", sui "piccoli piaceri quotidiani" ossia narrazioni che mettono in scena storie di assoluta normalità, in cui si innestano improvvise reazioni di gioia determinate semplicemente dallo

[6] Il volume ha preso in esame un totale di più di 4700 spot pubblicitari andati in onda sulle principali reti generaliste e su alcuni canali Sky dal 5 aprile al 4 luglio 2012 e dal 1° gennaio al 3 marzo 2014.

stare insieme (magari seduti intorno a un tavolo all'insegna della convivialità favorita dal cibo) o dal poter godere di un rapporto privilegiato con la natura, o ancora dal raggiungimento di obiettivi di grande valore per i protagonisti della narrazione;
- l'"ibridazione della pubblicità sociale con quella commerciale", nella consapevolezza che l'azienda non è solo un attore del mercato, ma un attore sociale completo connesso con gruppi e movimenti sociali, *lobbies*, partiti, istituzioni e consumatori sempre più maturi e sempre più consapevoli dei loro diritti. Come nel caso della campagna del detersivo per lavastoviglie Finish Quantum #AcquaNellenostreMani che recita: «Quando laviamo i piatti impariamo a non sprecare l'acqua, rimuoviamo i residui senza sciacquare e mettiamoli in lavastoviglie per risparmiare fino a 38 litri ogni volta. L'acqua è nelle nostre mani».

Quello che notiamo, rispetto ai temi poc'anzi ricordati, è la loro attualizzazione secondo specifiche coordinate che hanno a che fare con molteplici fenomeni.

a) L'"epifanizzazione della vita quotidiana", già presente nel periodo pre-pandemico, ora acquista maggiore rilevanza (complice quanto vissuto durante i due anni di pandemia che hanno messo in questione tanti idoli del consumo) andando quindi nella direzione di quella costruzione di un'epica del quotidiano di cui si parlava qualche riga sopra. Il *brand* Sottilette, ad esempio, esprime la gioia della convivialità anche in casa, luogo che "magicamente", grazie alla capacità di apprezzare le piccole cose, si trasforma in un ristorante: «Ognuno di noi ha un ristorante preferito, quello di Elena è "Il castello rifugio ad alta quota"» (che è, in realtà, un letto a castello su cui si trova una bimba cui la mamma porta un toast). Oppure «La Ringhiera. Ristorante con vista», che è semplicemente una terrazza su cui cena una coppia. «Lara e Marco amano il ristorante che gli riserva sempre un tavolo con vista». Emblematiche in questo senso sono inoltre le campagne di pasta Barilla, «un gesto d'amore», o di Mulino Bianco, «ritrova ogni giorno la tua felicità», con cui i consumatori sono invitati a non smettere di cercare la felicità, quella che si nasconde nei piccoli gesti di ogni giorno, fatti per le persone che più sono loro vicine. Sono tutti questi piccoli gesti che possono regalare un sorriso e aiutare gli individui a guardare al domani con più fiducia.
b) La *digitalizzazione dell'esistenza* degli individui sempre più "*onlife*", tanto che non solo sono aumentati in maniera considerevole gli spot dedicati alla telefonia, ma anche a una serie di servizi digitali che si

pongono come "facilitatori" nella vita degli individui, garantendo loro una serie di servizi che ne migliorano la qualità della vita. Dopo la pandemia è cresciuto indiscutibilmente il numero di attori del digitale, negli spazi pubblicitari, segno di una maggiore consuetudine (grazie alla alfabetizzazione digitale forzata, favorita dalla pandemia) degli italiani con questo ambiente: da Sumup, terminale POS mobile[7], a Fintech leader nei finanziamenti digitali per imprese in Europa, a Fastweb business, a Wallapop.com, piattaforma di compravendita di prodotti di seconda mano, a Indeed.com sito web dedicato alla ricerca del lavoro, ad Aruba.it società italiana che offre servizi di data center, e-mail ecc., a Deliveroo.it piattaforma di *food delivery*, ad Amazon, a Subito.it servizio di compravendita online, a GoStudent, servizio di ripetizioni online, ecc. Tra queste piattaforme di servizi e *app* possiamo citarne più specificamente due dedicate all'abbigliamento. La prima è Vinted, che nel suo spot fa parlare in prima persona una sua utilizzatrice che racconta del cambiamento delle proprie abitudini, intuiamo a seguito della pandemia, che non ha bisogno di citare apertamente: «Quando le cose cambiano, anche noi dobbiamo cambiare. Mi piaceva moltissimo andare in discoteca, ma quando non ci sono più potuta andare ho scoperto la mia vera passione: stare all'aria aperta. Così ho usato Vinted per vendere senza costi i vestiti che io non mettevo più e che qualcun altro metterà per uscire la sera». La seconda è Vestiaire Collective, «dove tutto è di seconda mano, anche i modelli» e infatti i protagonisti del filmato sono vari pupazzi in gommapiuma animati e vestiti con abiti griffati. Il claim è «Lunga vita alla moda» e la voce fuori campo è del noto rapper e influencer Fedez. Non solo, quindi, piattaformizzazione del mondo della moda, ma promozione del riutilizzo, del *second hand* anche per le firme dell'alta moda.

c) La *voglia di libertà* (dopo un lungo periodo di "cattività"), di viaggiare, di perdersi nella natura si manifesta con una grande attenzione alla sostenibilità. In particolare, quest'ultima, trasversale come abbiamo già notato, a diverse categorie merceologiche fino a essere una sorta di prerequisito, anche, e soprattutto, per il settore dell'*automotive*, si esprime in maniera significativa nello spot di Jeep Renegade

[7] La voce narrante è quella di un pesce che dal suo acquario osserva la titolare commentando così: «Ah Valè, piccirilla. Ma quanto ti sei data da fare per mettere in piedi la tua attività? Eppure c'era sempre qualcosa che non funzionava fino a quando non hai scoperto Sumup. E ora il tuo business cresce, i tuoi clienti sono felici e le cose girano per il verso giusto. Dà un'occhiata tu stessa così hai più tempo e denaro da spendere in quello che più ti piace».

«100% elettrificata. Silenziosa. Libera» o di Renault Captur E-Tech-Hybrid che racconta di un uomo che rinuncia ad usare l'auto preferendole la bici e una voce fuori campo recita: «meno emissioni CO2. Meno consumi. E puoi anche scegliere di non usarla».

d) Oltre al settore dell'automobile, anche quello della bellezza e della cosmesi, in alcuni casi, segnalano la loro adozione di valori, pratiche e scelte produttive sostenibili, come ad esempio il detergente viso solido Naturally Clean di Nivea che «Rispetta la pelle e l'ambiente»; Fructis Hair Food «fino al 98% di origine naturale in una formula vegana»; il profumo My way di Armani «una fragranza creata con ingredienti selezionati responsabilmente e che supporta programmi di conservazione forestale (in sovraimpressione il dato di 14 mila ettari di foresta preservata). Grazie all'innovativo flacone ricarica My Way riduce il suo impatto sull'ambiente (in sovraimpressione -64% plastica -64% emissioni CO2)».

e) La *proposta di un futuro alternativo*, che ha a che fare con scelte personali, supportate da *brand* soprattutto del settore assicurativo e bancario, come ad esempio il prestito Flessibile Findomestic («Stanca di spazi poco smart per il tuo lavoro da casa? Creane uno solo per te»); Plenitude («Per essere al tuo fianco nella transizione energetica»). O ancora Fastweb: «Il futuro non è qualcosa di lontano, costruito da altri, è un seme racchiuso in ognuno di noi. E sai cosa? Oggi è il giorno perfetto per cominciare a lavorarci su. Tu hai qualcosa, un'idea, una capacità, una passione? Trova il tuo potenziale, coltivalo, portalo ad un altro livello e non accettare limiti. Qualunque sia il tuo futuro, possiamo scoprirlo insieme. Tu sei futuro». Un futuro possibile e alternativo può essere suggerito direttamente dal *brand* attraverso i valori dai quali si fa rappresentare, come avviene nel caso esemplare di Amundi, società di investimenti. Nello spot la prospettiva sul mondo tradizionalmente condivisa viene letteralmente ribaltata da una donna che cambia il proprio senso di marcia iniziando a camminare sui muri, cosa che le permette di entrare in un'altra realtà e di vedere il mondo sottosopra, confrontando due mondi paralleli, così spesso descritti dal cinema[8] e dalla serialità televisiva[9]. Il *voice off* completa le immagini raccontando: «Il mondo a volte dà l'impressione che l'economia venga prima dell'ambiente, che il guadagno e il progresso sociale non siano compatibili. Ma se un altro mondo fosse possibile? […] E tu, in

[8] Il riferimento iconico immediato è il film *Upside down* (2012) di Juan Solanas.

[9] *Upside down* (Il sottosopra) è il titolo dell'ultimo episodio della prima stagione della serie *Stranger Things* (2016-).

che mondo vuoi investire e impegnarti?». Anche in questo caso, come per le imprese che dichiarano di abbracciare una visione rispettosa dell'ambiente, il futuro ha a che fare con valori che implicano una vera e propria presa di posizione da parte del *brand*, un attivismo sempre più professato dalle marche ma con molte insidie derivanti dalla sua naturale divisività (Kotler, Sarkar 2018).

f) Il grande *ritorno del benessere e della salute*, che dopo una pandemia globale assumono un significato diverso, più pregnante e più presente nella vita e nell'esperienza dei soggetti. L'accezione olistica di benessere, ovviamente, non è nuova né dal punto di vista pubblicitario, né tantomeno da quello sociale, ma nella pubblicità che la utilizza oggi si nascondono nuove declinazioni, che hanno a che fare con la reale preziosità della vita e dei suoi meccanismi, come suggerisce ad esempio Vital proteins il cui claim è «Wellness is vital» e che fa ricordare da Jennifer Aniston, *endorser* del prodotto, che la propria forza, il proprio essere centrati sugli obiettivi, il proprio equilibrio partono dall'interno. Oppure Generali, che dichiara: «il nostro futuro è nella salute delle persone. Generali Italia ha a cuore il benessere delle persone». O come fa Decathlon con la sua linea di attrezzatura sportiva per la casa My home gym il cui *pay off* recita «Chi fa sport ha già vinto» in uno spot che fa stare assieme elementi motivazionali e di empowerment con la necessità vitale, anche in questo caso, di fare sport «Davanti a un ostacolo puoi fermarti o andare oltre. Puoi tirare via ciò che ti limita, liberarti di pesi inutili. E ogni movimento che fai ti rende sempre più forte nel corpo e nella mente. Perché ciò che si fa spazio nei tuoi pensieri si fa spazio anche nella realtà. Non importa come, quanto e perché lo fai, non importa dove: uno spazio per lo sport lo trovi sempre, anche a casa».

Gli spot analizzati in questa fase, in conclusione, sembrano evidenziare un sostanziale "ritorno alla normalità" pre-pandemica, con un'assenza di riferimenti diretti alla pandemia, sia verbali sia visivi, la ripresa di alcune tendenze comunicative affermate in precedenza e l'enfatizzazione di valori quali il benessere e la salute, la "riscoperta del quotidiano", l'ambientalismo, la progettualità nei confronti del futuro. La normalizzazione che caratterizza questo periodo sembra marcare se non un ritorno vero e proprio ai toni euforici che tipicamente caratterizzano il linguaggio pubblicitario, quantomeno un riavvicinamento a questa modalità. Se dovessimo descrivere con una *caption* questa fase della pubblicità italiana potrebbe essere "euforica ma non

troppo”, diversamente da quanto accade, ad esempio, nel panorama pubblicitario statunitense che, come testimoniano gli spot trasmessi più o meno nello stesso periodo nel corso del Super Bowl 2022[10], segnala un compiuto ritorno alla spettacolarità e all’*entertainment* di evasione più pura. Probabile segno, questo, della necessità da parte della pubblicità italiana, di un lasso di tempo maggiore per metabolizzare anche dal punto di vista creativo un periodo ed eventi così critici.

## 4.4. Alcune brevi conclusioni

L’analisi della produzione pubblicitaria nelle prime due fasi del Coronavirus (quella corrispondente al *lockdown* e quella immediatamente successiva alla sua revoca) ci hanno permesso di evidenziare alcuni temi discorsivi emergenti e peculiari di quei periodi. Se è vero che all’inizio della pandemia i *brand* hanno subito iniziato ad utilizzare nozioni ambigue e probabilmente mercificate di connettività, cura e comunità, al servizio del capitalismo (Sobande 2021), unitamente ad un altrettanto mercificato sentimento nazionale, dando vita ad una retorica alla quale praticamente tutta la pubblicità si è adeguata, già nella “fase 2”, quella votata alla ripartenza, si sono registrate alcune lievi differenze. Infatti è in questo periodo che si inizia a fare maggiormente riferimento alla necessità, che caratterizza ogni momento di crisi, di ripensare le proprie priorità in termini valoriali, facendo tesoro del superamento di un periodo caratterizzato da un vissuto travagliato, pieno di incertezze e ripiegato nel privato delle proprie case, per tornare a cogliere anche gli aspetti positivi più minuti della propria quotidianità, apparentemente dimenticati perché dati per scontati. La “fase 2”, concentrata anche dal punto di vista discorsivo sulla ripartenza (delle attività economiche così come della vita nuovamente “in libertà”), ha visto molta parte della pubblicità audiovisiva cercare di ricostruire un’immagine del futuro ammantata di positività e progettualità. Proporsi come soggetti ispiratori per la costruzione di un nuovo futuro positivo è evidentemente funzionale alla ricostruzione di un patto di fiducia, di una relazione messa in pausa nel corso del *lockdown* tra *brand* e consumatori. A questa visione epifanica di un futuro tutto da realizzare attraverso le proprie scelte avvedute, si collega anche un altro tema, quello

[10] L’edizione 2022, infatti, è caratterizzata dalla massiccia presenza di *celebrities* (solo per citarne alcune M. McConaghey, Zendaya, S. Johansson, G. Paltrow, L. Lohan, Snoop Dogg, E. McGregor, M. Freeman, A. Schwarzenegger, J. Carrey, D. Levy, ecc.) e da uno storytelling autoreferenziale e intertestuale, costruito non solo utilizzando riferimenti metatestuali alla pubblicità, ma anche citazioni di film, serie televisive e personaggi interpretati dalle stesse celebrità.

della necessità di una maggiore attenzione nei confronti dell'ambiente, aspetto questo che mostra quanto i *brand* siano sempre più consapevoli che fattori come sostenibilità, fiducia, eticità e responsabilità sociale sono sempre più importanti nel processo di scelta di prodotti e servizi (Balis 2021).

Quella che abbiamo considerato come "fase 3", coincidente in sostanza con la contemporaneità, ci consente di osservare come la produzione pubblicitaria di questo periodo si è ormai lasciata alle spalle gli aspetti e gli elementi discorsivi più contingenti strettamente legati alla pandemia, per approdare ad uno scenario, tuttora da costruire, nel quale alcune delle tendenze comunicative precedenti la pandemia si sono rafforzate ed innestate, giocoforza, sull'esperienza pandemica. Tra queste, segnaliamo che quelle maggiormente utilizzate negli spot pubblicitari presi in esame sono quelle da noi definite come l'epifanizzazione della vita quotidiana, la digitalizzazione dell'esistenza, la voglia di libertà, la proposta di un futuro alternativo e il grande ritorno dall'accoppiata di valori benessere e salute. Poiché i consumatori sono sempre più ingaggiati in quelli che sono definiti comportamenti delle 4R – riutilizzo, riciclo, riparazione, riduzione – durante la pandemia, i pubblicitari dovranno sempre più tenere conto di queste tendenze anche dopo il Covid (Gangadharbatla 2021) ed è apparentemente quello che stanno già facendo, vista la massiccia presenza di messaggi imperniati sulla sostenibilità e sull'attenzione nei confronti dell'ambiente. Infatti forse il tema della comunicazione che possiamo segnalare come il più "innovativo" nella pubblicità della "fase 3", ma già presente nella "fase 2", come abbiamo visto, è proprio quello della sostenibilità, soprattutto in termini ambientali. Anche in questo caso non si presenta evidentemente come un elemento di assoluta eccezionalità, visto che ormai da anni è diventato uno dei valori attraverso i quali dimostrare il proprio *commitment* nei confronti della società. Ma quella che si presta ad essere percepita come caratteristica innovativa è da una parte la trasversalità di questo valore, utilizzato dalle categorie merceologiche più disparate, da quelle più "compromesse" come l'*automotive*, alla cosmesi, all'igiene per la persona, alla moda, all'alimentare, e dall'altra il suo legame con quel futuro tutto da scrivere al quale abbiamo fatto precedentemente riferimento. Una assoluta novità è quindi costituita dal fatto che diversi *brand* propongono una visione del futuro il cui motore è costituito proprio dall'ambientalismo e dall'impegno (dichiarato) che l'azienda prende nei confronti del consumatore, dimostrando in tal modo di voler fare la propria parte. Questo si lega da una parte con l'ascolto della società e dei consumatori, e dall'altro con la necessità, riconosciuta ormai da *brand* e creativi, di dimostrare il proprio impegno nei confronti di temi e cause socialmente rilevanti. Se

quindi da un lato la pubblicità di questo periodo mostra di non aver conosciuto significativi cambiamenti, quanto piuttosto pare aver riconquistato il proprio equilibrio dopo un periodo estremamente perturbato, dall'altro pare eleggere come elemento (parzialmente) innovativo l'attenzione verso i temi ambientali. Non ci resta che scoprire, domani, se questo periodo di liminalità (Van de Wiele, Papacharissi 2021) ci traghetterà verso qualcosa di veramente nuovo, anche dal punto di vista pubblicitario, oppure dovrà essere considerata una parentesi di intenzioni progettuali non realizzate. Così come se le dichiarazioni attiviste siano solo operazioni opportunistiche di *washing* (*green washing*, *social washing*), oppure la manifestazione comunicativa di scelte aziendali che hanno un riscontro concreto in una serie di attività interne ed esterne.

## Bibliografia di riferimento


Antonioni S. (2016), *Imagining. Serialità, narrazioni cinematografiche e fotografia nella pubblicità contemporanea*, FrancoAngeli, Milano.

Balis J. (2021), *Ten truths about marketing after the pandemic*, in «Harvard Business Review», March 10th, [online] available in: https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic (16 maggio 2022).

Bonini T. (2020), *L'immaginazione sociologica e le conseguenze sociali del Covid-19*, in «Mediscapes Journal», 15, pp. 13-23, [online] testo disponibile in: https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/16762/16120.

Buonanno M. (2006), *Le età della televisione*, Laterza, Roma-Bari.

Carelli P., Vittadini, N. (2020), "Social-virus. Piattaforme, istituzioni e hashtag durante la pandemia", in Sala M., Scaglioni M. (a cura di), *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*, [online] testo disponibile in: https://vitaepensiero.mediabiblos.it/archivio/Sala_Scaglioni_ebook.pdf (16 maggio 2022).

Censis (2012), *I valori degli italiani. Dall'individualismo alla riscoperta delle relazioni*, FrancoAngeli, Milano.

Censis (2021), *55° Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2021*, FrancoAngeli, Milano.

Codeluppi V. (2001), *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino.

Codeluppi V. (2020), *Come la pandemia ci ha cambiato*, Carocci, Roma.

D'Amato F., Panarese P. (2016), *Pubblicità e comunicazione integrata. Modelli, processi, contenuti*, Carocci, Roma.

Deng T., Ekachai D. Pokrywczynsli J. (2022), *Global COVID-19 advertisements: use of informational, transformational and narrative advertising strategies*, in «Health Communication», 37(5), pp. 628-636.

Fabris G. (1992), *La pubblicità: teorie e prassi*, FrancoAngeli, Milano.

Fabris G. (2010), *La società postcrescita,* FrancoAngeli, Milano.

Fortezza F. (2014), *Marketing, felicità e nuove pratiche di consumo. Fra sharing, baratto e accesso*, FrancoAngeli, Milano.
Gangadharbatla H. (2021), *Covid-19 and advertising: the case for a paradigm shift*, in «Journal of Current Issues & Research in Advertising», 42(1), pp. 1-18.
Giaccardi C. (1995), *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, FrancoAngeli, Milano.
Giorgino F. (2020), *La pubblicità al tempo del coronavirus*, in «Sociologia italiana-AIS Journal of Sociology», 16, pp. 207-236, [online] testo disponibile in: https://sociologiaitaliana.egeaonline.it/it/21/archivio-rivista/rivista/3448053/articolo/3448138 (16 maggio 2022).
Gnasso S. (2022), *Pandexit. Cambiamento della società e nuovi stili di comunicazione*, Il Sole24 Ore, Milano.
He H., Harris L. (2020), *The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy*, in «Journal of Business Research», 116, pp. 176-182.
Hesse A., Niederle F., Schön L., Stautz D. (2021), *Consumer responses to brand communication involving COVID-19*, in «Journal of Marketing Management», 37(17-18), pp. 1783-1814.
Iabichino P. (2009), *Invertising: ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Guerini e Associati, Milano.
Kotler P., Sarkar C. (2018), *Brand activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano.
Leonini L., Sassatelli R. (a cura di) (2008), *Il consumo critico*, Laterza, Roma-Bari.
Luhmann N. (2002), *La realtà dei mass media*, FrancoAngeli, Milano.
Lyotard J.F. (1981), *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano.
Magatti M., Gherardi L. (2014), *Una nuova prosperità. Quattro vie per una crescita integrale*, Feltrinelli, Milano.
Mangiò F., Pedeliento G., Andreini D. (2021), *Branding rhetoric in times of a global pandemic: a text-mining analysis*, in «Journal of Advertising», 50(3), pp. 240-252.
Menduni E. (2013), *Entertainment. Spettacoli, centri commerciali, talk show, parchi a tema, social network*, il Mulino, Bologna.
Morin E. (2002), *L'uomo e la morte*, Meltemi, Roma.
Paltrinieri R. (2012), *Felicità responsabile*, FrancoAngeli, Milano.
Persico G.M., Rossi F. (2016), *Comunicare la sostenibilità*, FrancoAngeli, Milano.
Pietrini D. (2020), "*Ci siamo dovuti fermare": la nuova lingua di marketing e pubblicità in tempo di covid. Parole nel turbine vasto*, [online]documento disponibile in: www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/marketing.html (16 maggio 2022).
Polesana M.A. (2016), *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia*, FrancoAngeli, Milano.
Polesana M.A. (2020), *La crisi creativa della pubblicità contagiata dal covid*, in «Filosofi(e) Semiotiche», 7(1), pp. 154-163, [online] testo disponibile in: www.ilsileno.it/filosofiesemiotiche/wp-content/uploads/2020/08/11-Polesana.pdf (16 maggio 2022).
Priulla G. (2002), *Vendere onnipotenza. Metafore pubblicitarie, tecnologie, miti del XXI secolo*, Dedalo, Bari.

Robinson T.D., Veresiu E. (2021), *Advertising in a context harm crisis*, in «Journal of Advertising», 50(3), pp. 221-229.
Romano M. (2021), *La pubblicità ai tempi del coronavirus: dall'ethos "empatetico" all'edoné della rassegnata convivenza*, in «Lingue e culture dei media», 5(1), pp. 27-56.
Russo, A. (a cura di) (2020), *Rapporto Coop 2020. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*, Agra, Roma.
Scaglioni M. (2020), "Il virus sullo schermo. Il "sismografo" televisivo e la mediazione della crisi", in Sala M., Scaglioni M. (a cura di), *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*, [online] testo disponibile in: https://vitaepensiero.mediabiblos.it/archivio/Sala_Scaglioni_ebook.pdf (16 maggio 2022).
Semprini A. (2006), *La marca postmoderna*, FrancoAngeli, Milano.
Sobande F. (2020), *"We're all in this together": commodified notions of connection, care and community in brand response to COVID-19*, in «European Journal of Cultural Studies», 23(6), pp. 1033-1037.
Spaziante L. (2020), *#Spotcheresiste: strategie pubblicitarie e lockdown (Covid-19)*, in «Filosofi(e) Semiotiche», 7(1), pp. 175-183, [online] testo disponibile in: www.ilsileno.it/filosofiesemiotiche/wp-content/uploads/2020/08/13-Spaziante.pdf (16 maggio 2022).
Van de Wiele C., Papacharissi Z. (2021), *Covid-19 and the long revolution*, in «International Journal of Communication», 15, pp. 1141-1153.
Volli U. (2004), *Semiotica della pubblicità*, il Mulino, Bologna.

# 5. Pubblicità ribaltate

di *Luisa Leonini* e *Carlo Nardella*[*]

## 5.1. Oggetto di studio e ipotesi di lavoro

Queste pagine rendono conto di una ricerca condotta su una selezione di pubblicità apparse in Italia durante la pandemia di Covid-19, in particolare durante il rigido confinamento nazionale imposto nel corso del 2020. Si tratta di pubblicità contenenti messaggi del tutto diversi dai messaggi che abitualmente promuovono la vendita di prodotti e servizi di consumo, nei quali – questa è la specificità che ha inizialmente attirato la nostra attenzione – la dimensione economica, con il suo vocabolario tipico e il suo sistema di immagini e di valori consumistici, di carattere edonistico e individualistico, viene palesemente esclusa, o addirittura negata, e sostituita da un'altra dimensione evocata attraverso contenuti e valori di tipo collettivo, di natura prevalentemente nazionale.

Perché queste pubblicità sono rilevanti? Perché rappresentano un ribaltamento, cioè una sorta di mondo pubblicitario rovesciato nel quale l'economico – identificabile per esempio nell'esistenza di prezzi, di un'offerta di mercato orientata al profitto, oltre che di una domanda, essa stessa mossa da interessi di consumo specifici – appare di fatto rimosso o, meglio, disconosciuto (Bourdieu 2009). Disconosciuto in favore di una visione opposta, non-economica, nella quale gli atti di consumo sono presentati come azioni primariamente orientate al bene di una collettività. In questo senso parliamo di un mondo pubblicitario ribaltato, un mondo non-economico, finanche anti-

[*] Luisa Leonini è professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università degli Studi Statale di Milano; Carlo Nardella è ricercatore presso il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università degli Studi Statale di Milano.

economico nella misura in cui in esso vige un interesse per cose disinteressate, cioè per cose come la generosità, l'altruismo, il buon cuore.

La presente ricerca si fonda su questa ipotesi di lavoro complessiva, di cui intende verificare empiricamente la proponibilità attraverso l'analisi di pubblicità che promuovono prodotti e servizi commerciali in cui siano rintracciabili i caratteri sopra accennati. Scopo dell'analisi è ricercare quali messaggi siano in esse contenuti, attraverso quali riferimenti visivi e verbali tali messaggi vengano espressi, quali gli scopi cui essi rispondono, quali i mutamenti occorsi nel tempo.

## 5.2. Metodo e scelte operative

La nostra ricerca ha preso in considerazione un totale di 175 pubblicità a stampa apparse all'interno di dodici periodici italiani a grande diffusione nel periodo marzo-giugno 2020[1].

La raccolta è avvenuta attraverso una serie di scelte non causali, a partire dalla definizione del periodo di copertura in cui si colloca il primo rigido confinamento nazionale, mirate a ottenere una selezione di pubblicità tra loro eterogenee, pertinenti alla verifica dell'ipotesi di lavoro precedentemente descritta. La stampa periodica è stata utilizzata come fonte di ricerca in quanto tradizionalmente fruita da un pubblico ampio e indifferenziato[2]. In particolare, i periodici a cadenza settimanale sono stati preferiti a quelli a cadenza mensile. Questo per due ragioni: sia perché i primi hanno in media un numero più elevato di lettori rispetto ai secondi[3], sia perché i settimanali sono

[1] Si tratta del periodo che va dall'estensione delle misure per il contenimento e la gestione dell'emergenza epidemiologica a tutto il territorio nazionale (Dpcm 9 marzo 2020) fino alla sospensione dei provvedimenti di confinamento più drastici avvenuta con l'avvio della cosiddetta "fase 3" (Dpcm 11 giugno 2020).

[2] Storicamente in Italia i periodici tendono a raggiungere un numero di lettori superiore rispetto al numero di lettori raggiunto dai quotidiani. Questa tendenza ha trovato conferma anche nel periodo considerato dal presente studio: secondo i dati Audipress, che prendono in esame le principali testate quotidiane, settimanali e mensili diffuse su carta o digitale, nel 2020 attraverso la lettura di un periodico è stato raggiunto più del 43% della popolazione italiana, mentre attraverso la lettura di un quotidiano è stato raggiunto circa il 28% della popolazione (cfr. dati Audipress 2020/I).

[3] Nel 2020, i lettori delle più importanti testate settimanali sono stati in Italia quasi 12 milioni, pari al 22,3% della popolazione, contro i 18 milioni di lettori delle maggiori testate mensili, pari al 21,2% della popolazione (dati Audipress 2020/I).

legati ad argomentazioni di natura generica, mentre i mensili tendono a concentrarsi su temi specifici rivolti a pubblici di nicchia[4].

Per l'individuazione delle riviste all'interno delle quali raccogliere le pubblicità da analizzare ci si è avvalsi di una particolare tecnica di selezione che prevede in via preliminare la suddivisione di tutte le testate disponibili in gruppi omogenei sulla base del loro argomento e del loro formato, appuntandosi successivamente sui gruppi di riviste più diffusi in termini di *readership*[5]. I gruppi selezionati per lo studio sono i seguenti: settimanali d'opinione, settimanali familiari, settimanali femminili, supplementi d'informazione, supplementi femminili[6].

Da ciascun gruppo così individuato sono state estratte le due testate con il più alto numero di copie diffuse nel periodo considerato per lo studio: *l'Espresso* e *Panorama* dal gruppo dei settimanali d'opinione; *Gente* e *Oggi* dal gruppo dei familiari; *Donna Moderna* e *Vanity Fair* dal gruppo dei femminili; *Sette* e *il Venerdì* dai supplementi d'informazione; *Io Donna* e *D Repubblica delle Donne* dai supplementi femminili.

Da tutti i numeri di queste testate pubblicati tra marzo e giugno 2020 sono state raccolte le pubblicità per la ricerca[7]. La selezione è stata compiuta secondo due modalità principali, inerenti la presenza nelle pubblicità di riferimenti visivi e/o verbali evocanti: *1)* la pandemia di Covid-19, comprendendo anche cause ed effetti sociali, modalità e misure di contenimento, consigli di prevenzione; *2)* fatti, riflessioni morali, considerazioni generali che abbiano a che fare con i temi del contagio, del rischio, della paura, ma anche del superamento della pandemia, costumi e stili di vita. Questa procedura ha permesso di catalogare un totale di 242 pubblicità contenenti riferimenti all'emergenza sanitaria, di cui 175 per beni e servizi commerciali e 67 per

---

[4] Sulla crescente specializzazione tematica che ha investito il settore dei mensili italiani e sull'impatto di tale trasformazione rispetto alla pubblicità che in essi appare, si vedano le considerazioni di Baudi di Vesme e Brigida (2009).

[5] In questa fase sono stati utilizzati i dati certificati dall'istituto Accertamenti Diffusione Stampa (Ads) riferiti al 2020. Si noti, inoltre, che questa tecnica di selezione, che garantisce la formazione di un campione articolato, è particolarmente adatta al caso delle pubblicità a stampa in quanto già raggruppate secondo alcune caratteristiche generali dei pubblici di riferimento delle testate in cui sono pubblicate. Riteniamo che ciò permetta di ridurre alcuni effetti negativi sull'attendibilità dei risultati, per esempio quando la selezione delle pubblicità avviene da riviste scelte in modo casuale. Per un approfondimento su questa tecnica, rimandiamo a Nardella (2015, pp. 133 ss.).

[6] Questi cinque gruppi di riviste coprono insieme più del % della diffusione di tutti i settimanali italiani (dati Ads 2020). I supplementi ai quotidiani nazionali sono stati inseriti in gruppi separati, nonostante le affinità tematiche con altri gruppi, poiché si tratta di riviste obbligatoriamente cedute ai lettori che acquistano i quotidiani in cambio di un sovrapprezzo, il che li differenzia strutturalmente da tutti gli altri tipi di testate, acquistabili a pagamento.

[7] Alla raccolta e analisi delle pubblicità ha collaborato Francesca Fumagalli.

cause sociali[8]. Avendo stabilito che la presente ricerca mira a indagare l'effettiva commistione tra una dimensione non economica (rappresentata dall'emergenza sanitaria) e una dimensione economica, sono state mantenute per quest'analisi solo le pubblicità commerciali.

L'analisi, sviluppata a livello quantitativo e qualitativo, ha tenuto conto di più variabili. Esse vanno dal calcolo e dalla comparazione di percentuali relative al contesto, al momento e al settore merceologico cui le pubblicità raccolte per lo studio sono ascrivibili, alla rilevazione della struttura complessa di ogni singola pubblicità mediante la scomposizione dei suoi elementi testuali (*headline*, *bodycopy*, *payoff*) e iconografici (*visual*, *trademark*, *logotipo*), all'analisi dell'interazione reciproca tra questi elementi allo scopo di stabilire oggetto e importanza attribuiti a ciascun enunciato reperito nel messaggio, con il fine principale di individuare il significato complessivo di quest'ultimo[9].

## 5.3. Caratteristiche delle pubblicità

Iniziamo da alcuni dati di sfondo. Le pubblicità con riferimenti alla pandemia risultano distribuite in modo pressoché omogeno all'interno di tutti i gruppi di periodici considerati: quelle raccolte nei settimanali d'opinione sono 38 (21,7%), nei familiari 27 (15,4%), nei femminili 43 (24,6%), nei supplementi d'informazione 31 (17,7%) e nei supplementi femminili 36

[8] Le pubblicità sociali rilevate includono ad esempio richieste di donazione in favore di associazioni che supportano il lavoro di medici e infermieri in Italia e all'estero e verso associazioni che si occupano di gruppi di pazienti con particolari fragilità.

[9] Per quanto riguarda il metodo d'indagine utilizzato per la codifica delle pubblicità ci siamo attenuti a un modello di analisi classico del contenuto che affida alle unità di analisi stesse, cioè al corpus di pubblicità selezionate per lo studio, il compito di definire i concetti utili a descriverle strutturandone i contenuti entro un criterio di classificazione coerente, pertinente e obiettivo. Questa metodologia, basata su un processo di strutturazione ex post, cioè dopo lo spoglio del materiale raccolto, prevede numerose fasi di lettura e rilettura delle pubblicità. Queste sono finalizzate anzitutto a individuare una griglia di categorie concettuali che fornisca una chiave interpretativa esaustiva delle unità di analisi e, successivamente, a ricondurre manualmente (cioè senza l'assistenza di un software dedicato operante in modo automatico o semi-automatico) ogni singola unità alle categorie concettuali della griglia. Il passaggio finale consiste nella costruzione di tabelle di frequenza e di contingenza attraverso le quali sia possibile rappresentare in modo semplificato e formalizzato il contenuto analizzato. Ricordiamo che questo metodo di indagine, in cui convivono elementi di natura puramente qualitativa, come significanti e significati, con frequenze e distribuzioni di probabilità, che sono invece quantitativi, supera la distinzione tra «qualità» e «quantità» sottraendola a una scelta pensata nei termini di una vera e propria alternativa. Il nucleo originale di questo approccio è in Krippendorff (1983). In argomento, si veda anche Losito (1993).

(20,6%). Il che ci fornisce subito una duplice conferma, apparentemente non così scontata, inerente, per un verso, al fatto che i richiami a una situazione di grave crisi generalizzata siano serviti per commercializzare beni e servizi di consumo; per altro verso, al fatto che tali richiami siano stati utilizzati per rivolgersi non a un unico target, ma a più pubblici diversi.

Alcune variazioni si osservano rispetto alla variabile tempo, cioè al mese specifico in cui le pubblicità sono apparse: si passa infatti da nessuna pubblicità rilevata nel corso di marzo, a 70 (39,4%) in aprile, a 46 (26,3%) in maggio, a 59 (33,7%) in giugno. La presenza di pubblicità contenenti richiami all'emergenza sanitaria poco dopo la sua esplosione a livello nazionale – presenza mantenutasi peraltro relativamente elevata anche nei mesi successivi ad aprile, nonostante una lieve diminuzione complessiva registrata a maggio – può essere considerata un indicatore sintetico dell'improvvisa e persistente salienza assunta, anche per l'industria pubblicitaria, dagli eventi in corso.

D'altra parte, se è interessante notare come la pandemia abbia continuato a incidere in modo abbastanza uniforme sui messaggi pubblicitari, anche a fronte di un'evoluzione delle misure di contenimento che si sono via via orientate verso un loro progressivo alleggerimento già a partire da maggio 2020, va tenuto presente che questo dato cela in realtà una differenziazione interna. Forme e contenuti delle pubblicità analizzate infatti – come vedremo meglio più avanti – sono sostanzialmente mutati con il passare dei mesi, passando da un codice tendente a sottolineare, seppur ottimisticamente, l'esistenza di difficoltà oggettive non facilmente superabili, se non a attraverso un grande sforzo collettivo (si considerino, a puro titolo di esempio, gli slogan «Ne usciremo anche stavolta» e «È il momento di generare fiducia insieme»), a un codice concentrato sull'avvenuto superamento di tali difficoltà, se non nei fatti almeno nell'immaginario e nella percezione diffusa (si pensi, ad esempio, agli slogan «Ricominciamo a viaggiare», «Investi!» e «Ti aspettiamo per ricominciare»).

Ma la differenziazione può essere più profonda. Possiamo articolare in questo senso l'analisi introducendo la categoria merceologica cui appartiene il prodotto o il servizio promosso all'interno di tutte le pubblicità analizzate[10].

Sintetizzando i dati esposti nella tab. 1, si può notare anzitutto che riferimenti al Covid-19 sono serviti per pubblicizzare maggiormente beni intangibili – più della metà dell'intero campione promuove servizi alla persona e

[10] Riportiamo di seguito le cinque categorie di questa variabile, strutturata *ex post*, e alcuni esempi a mo' di descrizione. *Beni commestibili*: prodotti alimentari, incluse bevande alcoliche e non alcoliche; *beni durevoli*: es. automobili, abbigliamento, elettrodomestici; *tempo libero*: es. viaggi, crociere, alberghi, spettacolo e intrattenimento; *servizi alla persona*: es. sociali, sociosanitari, educativi; *servizi finanziari*: es. bancari, assicurativi, postali.

finanziari (55,4%), quasi i due terzi se si accorpano anche le attività riservate a tempo libero e intrattenimento (69,7%) – rispetto a beni di consumo materiali sia a breve sia a lungo valore d'uso – un terzo circa di tutte le pubblicità (30,3%) promuove prodotti alimentari e beni durevoli, specialmente abbigliamento e autovetture.

*Tab. 1 - Frequenze delle pubblicità contenenti riferimenti alla pandemia per mese di pubblicazione e categoria merceologica (anno 2020)*

| | *Aprile* | | *Maggio* | | *Giugno* | | *Totale* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| Beni commestibili | 7 | 10,0 | 5 | 10,9 | 13 | 22,0 | 25 | 14,3 |
| Beni durevoli | 6 | 8,6 | 11 | 23,9 | 11 | 18,6 | 28 | 16,0 |
| Tempo libero | 2 | 2,9 | 4 | 8,7 | 19 | 32,2 | 25 | 14,3 |
| Servizi alla persona | 29 | 41,4 | 18 | 39,1 | 4 | 6,8 | 51 | 29,1 |
| Servizi finanziari | 26 | 37,1 | 8 | 17,4 | 12 | 20,3 | 46 | 26,3 |
| *Totale* | *70* | *100* | *46* | *100* | *59* | *100* | *175* | *100* |

Nel corso del tempo, si registrano inoltre variazioni interne a ciascuna di queste categorie dovute probabilmente all'evolversi della stessa situazione pandemica. In particolare, si concentrano nei primi e più duri momenti dell'emergenza sanitaria le pubblicità dei servizi (in aprile cadono il 41,4% e il 37,1% delle pubblicità che promuovono rispettivamente servizi alla persona e finanziari), cui fa seguito una riduzione di quasi la metà dei casi nei messi successivi, ad eccezione dei servizi alla persona, soprattutto di quelli educativi (es. Eni-scuola, Università Telematica Pegaso), le cui pubblicità continuano ad apparire in misura elevata anche nel mese di maggio (39,1%). Con l'avvicinarsi dell'estate (e l'alleggerimento delle misure di confinamento), invece, diventano più frequenti le pubblicità per beni sia intangibili sia tangibili, tra cui spiccano quelle per il tempo libero e più in particolare le pubblicità di attività turistiche. Variazioni meno accentuate infine si rilevano tra le pubblicità per i beni di consumo alimentare, in cui l'utilizzo di richiami alla pandemia appare relativamente equidistribuito nell'intero periodo analizzato, con un leggero incremento tra maggio e giugno.

## 5.4. Una tipologia di temi

Come, a livello di proprietà formali, è stato possibile individuare alcune modalità prevalenti di impiego dell'emergenza coronavirus per fini commerciali, così è possibile tentare di indicare una tipologia di temi (o motivi) che

classifica le pubblicità analizzate a seconda del messaggio da esse veicolato. Proviamo perciò a delineare qui brevemente una serie numericamente ridotta di temi ricorrenti che costituiscono una sorta di struttura fondamentale attorno alla quale l'utilizzo pubblicitario della pandemia, con le sue molteplici varianti, si è articolato, avvertendo che questa scomposizione analitica non coglie in toto la molteplicità dei livelli di significazione che i diversi elementi (visivi e verbali) delle pubblicità analizzate producono combinandosi a vicenda, ma solo ciò che può essere definito il loro messaggio culturale complessivo.

### *L'unità*

Questo tema identifica un messaggio di fondo che esprime una forte tensione emotiva nei confronti di una collettività generalmente individuata in quella nazionale. Essa viene presentata come altamente coesa e coralmente orientata al superamento della crisi.

Questi caratteri sono riconoscibili principalmente a livello verbale: in *headline* (o slogan) composti da singoli termini o brevi espressioni efficaci, rese ancora più incisive dall'impiego di forestierismi e figure retoriche (ossimoro e antitesi in particolare), in *bodycopie* insolitamente lunghe e in *payoff* che prendono la forma di hashtag già esistenti o creati ex novo. Ciò che contraddistingue questi elementi sono in particolare l'uso della prima persona plurale, il ricorrere della parola «insieme», i costanti inviti a rispettare le regole di distanziamento, le incitazioni, gli incoraggiamenti e i ringraziamenti rivolti al pubblico, oltre che i riferimenti a un comune sentimento di vicinanza morale che supplisce a un forzato distanziamento fisico. Esempi includono: la pubblicità per le mele Marlene, che interpella direttamente i consumatori con lo slogan «State al sicuro per essere forti insieme»; la pubblicità per la catena di supermercati Conad, in cui lo slogan «Insieme alla comunità» è sorretto da una *bodycopy* nella quale occorre più volte l'espressione «tutti insieme»; la pubblicità per i salumi Rovagnati, che mostra una videochiamata tra un nonno e suoi nipoti mentre consumano il prodotto, con lo slogan che recita «Oggi, più vicini di ieri».

È da notare che la scena della "famiglia riunita per mezzo della tecnologia" non appare solo in questa pubblicità. Si tratta infatti di un motivo visivo piuttosto ricorrente che ipotizziamo essere usato a livello pubblicitario quando fattori specifici inerenti alla costruzione del contenuto, come l'individuazione di un target specifico, richiedono di trasferire il messaggio da una dimensione pubblica a una privata. Una conferma può essere trovata nella pubblicità per Enel Energia, nella quale nonno e nipoti parlano a distanza sullo schermo di un computer, mentre la *bodycopy* ricorda che quell'unione

è stata possibile solo grazie all'azienda sponsorizzata («Oggi continuiamo a lavorare per esservi ancora più vicini»).

Tornando agli aspetti verbali, ulteriori esemplificazioni che rendono evidenti la presenza nel nostro materiale di ricerca di anglicismi, di hashtag e di un uso retorico dei contrari sono: «We are all in this together» (casa di mode Gucci); «#strongertogether» (calzaturificio A.S.-98); «#noicisiamo» (azienda di cosmesi Bottega Verde); «#Insiemecelafaremo» (catena di supermercati Lidl); «La distanza che ci unisce» (Università Telematica Pegaso); «Distanti ma vicini» (catena di parrucchieri TagliatiXilsuccesso); «Vicini anche a distanza» (istituto bancario Crédit Agricole).

### *La nazione*

Ma l'idea di un "noi" collettivo condiviso che riporta a unità un molteplice non è il solo sistema di significati utilizzato per richiamare un'identificazione. Anche l'idea di nazione evocata dai simboli che attengono alla "italianità" lo è, perché non c'è solo l'indicazione di un'unione indifferenziata, sia essa reale o solo immaginata, tendente a identificarsi con la comunità nazionale, ma anche i segni che rappresentano questa comunità. Sintesi di ciò nelle nostre pubblicità sono i riferimenti al tricolore presenti sia visivamente, sotto forma di immagini della bandiera italiana o di più semplici richiami al suo sistema di colori, sia testualmente, mediante le parole «Italia» e «italiani».

Ma si può dire di più: a livello visivo non è semplicemente l'archetipo di una bandiera a essere usato in queste pubblicità, ma molte bandiere italiane, tutte diverse tra loro per foggia e dimensioni, evocando implicitamente le bandiere che si sono viste esposte durante le prime settimane di *lockdown* nelle principali città italiane – sui balconi, fuori dalle finestre, davanti alle ringhiere delle terrazze –, successivamente entrate a far parte dell'immaginario collettivo grazie a telegiornali e giornali che le hanno trasformate nei simboli di un vero e proprio rito collettivo. Lo stesso può valere per la proiezione di tre fasce colorate, verde-bianco-rosso, sui prodotti e sui loghi sponsorizzati negli annunci, collocandoli in una dimensione riconosciuta collettivamente, soprattutto in quel periodo, come estremamente importante. Anche quest'ultima operazione rievoca immagini precisissime: quelle del tricolore proiettato allo scoppio della pandemia sulle più importanti architetture straniere per manifestare dall'estero solidarietà all'Italia, primo Paese occidentale colpito duramente dal coronavirus. La grande popolarità di questi eventi rende così ragione di alcune "bizzarrie" che troviamo in alcune pubblicità analizzate e che sarebbero difficilmente reperibili in situazioni di non crisi collettiva.

In questo modo, la banca Unicredit usa una delle tante fotografie scattate a tricolori esposti durante il *lockdown* alle finestre e lo slogan «Perché uniti

siamo ancora più forti»; l'azienda di calzature antinfortunistica Sparco Teamwork mette in fila tre scarpe – una verde, una bianca e una rossa – ringraziando «Coloro che oggi s'impegnano per la nostra sicurezza»; la bottiglia d'acqua San Bernardo appare davanti a un grande sfondo tricolore sul quale campeggia lo slogan «Ogni goccia conta, oggi più che mai»; e il Gruppo Mondadori manda «Un abbraccio simbolico a tutta l'Italia» assieme all'immagine della sua storica sede milanese colorata con i colori della bandiera italiana.

Il trasferimento di questo sistema di colori direttamente all'interno del logo si rintraccia ad esempio nella pubblicità per la catena di supermercati Iper, nella cui *bodycopy* si legge: «Il motivo della nostra differenza è uno solo: essere italiani»; mentre un caso originale si dà nella pubblicità per la grappa Castagner dove, nello slogan «Grazie italiani», la «i» di «italiani» diventa l'asta su cui è issata la bandiera stessa.

Meritano infine di essere menzionate due varianti particolari, che si configurano come alternative alla rappresentazione della bandiera. La prima consiste in riferimenti all'Italia geografica e al colore azzurro, ripreso dalla nazionale di calcio. Un esempio di questo si ritrova nella pubblicità per UBI Banca in cui appare una carta geografica dell'Italia su sfondo azzurro («Rilancio Italia»). La seconda consiste nella promessa di gadget: la pubblicità per il *Corriere della Sera* annuncia che il quotidiano omaggerà i propri lettori con una mascherina protettiva tricolore, mentre nella pubblicità per il settimanale *Oggi* in regalo con l'acquisto del periodico è annunciata una piccola bandiera italiana vera e propria in stoffa, da esporre all'esterno della propria abitazione («La forza dell'Italia, la forza di una bandiera»).

### *Il futuro*

A livello connotativo, il messaggio emergente è che la fine dell'epidemia è vicina e che il momento è giunto per rimettersi in moto. Il registro temporale in esso adottato qualifica una nuova condizione, in cui la malattia sarà sconfitta e il tempo storico, attraverso una sorta di restaurazione, potrà riprendere il suo corso normale. «Ripartire» e «rincominciare» sono i verbi più utilizzati per evocare quest'idea di futuro, mentre le immagini appaiono caratterizzate da una netta separazione dentro-fuori. Se il passato e il presente sono stati all'interno (di palazzi, abitazioni, stanze), il futuro è all'esterno, spesso in spazi amplissimi che mantengono un qualche legame con l'emergenza pandemica solo perché rappresentati immersi in atmosfere ovattate, a tratti irreali, in cui non si vedono altre persone. L'azione prevalente è quella di viaggiare, il fine ultimo è il divertimento. Ma non solo. Un'altra azione preminente è quella lavorativa: la ripresa del mercato del lavoro, ora non più

un'illusione, viene sia annunciata verbalmente, tramite slogan e hashtag, sia mostrata visivamente, attraverso immagini di persone impegnate in attività specifiche oppure contrapponendo foto del passato a scene future. Un futuro reso anche per via metaforica, rappresentato dalle nuove generazioni che hanno vissuto la pandemia subendone gli effetti, ma che saranno presto restituiti a una vita libera dalla malattia e dalle restrizioni che comporta.

Tra i casi catalogati sotto questo tema si possono menzionare varie pubblicità nel settore turistico. Ad esempio, la pubblicità per i traghetti Grimaldi Lines, dove l'immagine di una nave ormeggiata davanti a una spiaggia incontaminata è associata a uno slogan che recita «Rincominciamo a viaggiare in completa tranquillità»; e quella per le funivie del Monte Bianco, in cui appare una maestosa cima innevata e lo slogan «Quest'estate ripartiamo dal punto più alto d'Italia». Sulla stessa linea si collocano le pubblicità per il gruppo alberghiero Falkensteiner e quella per il primo numero estivo 2020 del *National Geographic Magazine*, raffiguranti rispettivamente uno sconfinato paesaggio montano («Non saranno vacanze come tutte le altre») e due escursionisti percorrere un lungo e isolato sentiero di montagna («Rincominciamo, un passo alla volta»). Altri esempi di pubblicità sono rintracciabili anche in settori diversi da quello turistico: «Ripartiamo insieme!» (fedi nuziali Polello); «Pensare insieme al nostro futuro» (abbigliamento Alpha Studio); «Ripartire con stile» (catena di outlet Land of Fashion); «#Iobrindoalfuturo» (azienda vinicola Duchessa Lia). Un caso dove immagini e parole interagiscono in modo complesso è dato infine dalla pubblicità per un Suv di Alfa Romeo: l'idea di futuro è resa sia verbalmente dallo slogan «Drive forward» e dalla specificazione «Ripartiamo dall'Italia», sia visivamente dall'immagine di un'automobile di colore azzurro – dettaglio non marginale in questo contesto – che si muove veloce allontanandosi da un cielo scuro e tenebroso che connota un passato da lasciarsi alle spalle.

### *La donna*

È la figura centrale dei messaggi pubblicitari analizzati. Ma non come espressione di sensualità, di vanità, di libertà, di emancipazione e di altri valori che ne hanno caratterizzata l'immagine nella comunicazione commerciale moderna. Bellezza, fascino, lusso, autonomia lasciano qui il posto a una rappresentazione che ricolloca la donna nel ruolo di moglie e madre, al centro della famiglia e delle sue molteplici dinamiche, marcandone il tradizionale ruolo di cura, di protezione e di sostegno. A questa novità essenziale se ne aggiunge un'altra data, tuttavia, da un'assenza: quella degli uomini, raramente o quasi mai rappresentati nelle nostre pubblicità. Ci troviamo in questo

modo di fronte a un sistema di immagini non relazionale: la donna è raffigurata sola, per lo più all'interno di ambienti domestici e quotidiani. Sola rispetto alle difficoltà oggettive dell'emergenza sanitaria, ma sola anche rispetto agli svantaggi sociali concomitanti, di chi cioè si trova a dover gestire per esempio un lavoro svolto da remoto e contemporaneamente dei figli confinati a casa oppure in una situazione caratterizzata da particolare fragilità e precarietà come quella causata da una condizione di disoccupazione imprevista.

Alcuni casi nel nostro materiale di ricerca sono particolarmente esemplificativi di quanto appena esposto: la pubblicità per Enel raffigura una madre impegnata a lavorare al computer nel salotto di casa con la figlia in braccio («Ci sono momenti in cui tutti noi abbiamo bisogno di più energia»); la pubblicità per Bper Banca coglie un momento di intimità domestica mostrando una moglie intenta a tagliare i capelli al marito seduto sul bordo della vasca da bagno («Per la tua famiglia» è lo slogan sovrimpresso all'immagine, mentre il payoff recita «Vicina. Oltre le attese»); nella pubblicità per l'azienda cosmetica Nivea una donna tiene per mano una bambina piccola, assicurandosi di farle indossare – e di indossare lei stessa – una mascherina protettiva (lo slogan recita «Per proteggere chi ti sta vicino»).

## 5.5. Alcuni approfondimenti

In estrema sintesi: le pubblicità analizzate contengono vari messaggi, livelli, riferimenti – pur nella uniformità sostanziale data dalla loro connessione alla pandemia – che è possibile ricondurre a una struttura ricorrente di temi. Questi si presentano come un sistema coerente di immagini e di parole in cui viene data priorità a una logica fondata sul primato di valori essenzialmente disinteressati in quanto orientati al bene della collettività, all'altruismo, all'uguaglianza.

Ciò sembra valere in linea generale, sebbene non vada dimenticato che la tipologia proposta è caratterizzata anche da specificità che distinguono l'una dall'altra le categorie in essa inscritte. Prima di trarre ulteriori conclusioni ci sembra dunque necessario riportare alcuni risultati degli approfondimenti condotti per verificare come i temi individuati sono distribuiti rispetto alle principali variabili indipendenti dell'analisi.

Vediamo anzitutto la distribuzione delle pubblicità secondo il tipo di tema e il mese di pubblicazione. I dati nella tab. 2 indicano una forte dinamicità dei temi "unità", "nazione" e "futuro" rispetto al passare del tempo. In parti-

colare, “unità” e “patria” appaiono essere molto diffusi all’inizio del confinamento, attestandosi in aprile attorno al 26% e al 47% rispettivamente, e decrescendo nei mesi successivi.

*Tab. 2 - Frequenze delle pubblicità contenenti riferimenti alla pandemia per mese di pubblicazione e tipo di tema (anno 2020)*

| | *Aprile* | | *Maggio* | | *Giugno* | | *Totale* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| Unità | 33 | 47,1 | 9 | 19,6 | 13 | 22,0 | 55 | 31,4 |
| Nazione | 18 | 25,7 | 6 | 13,0 | 6 | 10,2 | 30 | 17,1 |
| Futuro | 3 | 4,3 | 20 | 43,5 | 28 | 47,5 | 51 | 29,1 |
| Donna | 16 | 22,9 | 11 | 23,9 | 12 | 20,3 | 39 | 22,3 |
| *Totale* | *70* | *100* | *46* | *100* | *59* | *100* | *175* | *100* |

Opposto è invece il trend del tema “futuro”, quasi completamente concentrato nei mesi di maggio (43%) e giugno (47%). Il che avvalora l’ipotesi avanzata sopra, concernente la prevalente differenziazione interna che caratterizza le pubblicità analizzate, rispondenti a strategie pubblicitarie che si sono adattate al mutare delle condizioni esterne, specialmente al passaggio da un confinamento totale a un suo graduale allentamento.

Il tema inerente alla “donna” tende, al contrario, a ricorrere in modo abbastanza costante. L’equidistribuzione di questo tema, che abbiamo visto attribuire al mondo femminile un ruolo indispensabile di cura e supporto entro una molteplicità di contesti familiari e di vita quotidiana, a ben vedere potrebbe essere spiegata proprio da questa specifica rappresentazione, caratterizzata da una polivalenza che la rende utilizzabile per scopi pubblicitari in fasi anche molto diverse dell’emergenza sanitaria.

Quest’ultima considerazione può essere discussa anche alla luce di un altro dato, riguardante la distribuzione dei temi nei gruppi di riviste. Anche all’interno di questa variabile, il tema “donna” si trova distribuito equamente tanto nei periodici rivolti a un pubblico specificamente femminile quanto in quelli rivolti a pubblici più indifferenziati. Il che potrebbe offrire una certa conferma all’ipotesi che si tratti di una rappresentazione rispondente a finalità pubblicitarie eterogenee, almeno per quanto riguarda il periodo e il pubblico di riferimento.

Lo stesso non si può sostenere anche per gli altri temi. Si consideri come esemplificativo il caso della “nazione”, diffuso all’interno dei gruppi di riviste tradizionali (il dato aggregato è pari al 70% circa), mentre è quasi assente dai supplementi (che insieme contengono poco meno del 15% di queste pubblicità).

Resta da considerare la dimensione legata al tipo di prodotto o servizio promosso. Dalla tab. 3, emergono alcuni dati interessanti derivanti dalle alte concentrazioni dei casi in alcuni incroci tra le categorie delle due variabili considerate.

*Tab. 3 - Frequenze delle pubblicità contenenti riferimenti alla pandemia per categoria merceologica e tipo di tema*

| | *Categoria merceologica* | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Beni commestibili* | | *Beni durevoli* | | *Tempo libero* | | *Servizi a persona* | | *Servizi finanziari* | | *Totale* | |
| | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % | v.a. | % |
| Unità | 11 | 44,0 | 5 | 17,9 | 3 | 12,0 | 21 | 41,2 | 15 | 32,6 | 55 | 31,4 |
| Nazione | 8 | 32,0 | 7 | 25,0 | 6 | 24,0 | 0 | 0 | 9 | 19,6 | 30 | 17,1 |
| Futuro | 6 | 24,0 | 15 | 53,6 | 16 | 64,0 | 10 | 19,6 | 4 | 8,7 | 51 | 29,1 |
| Donna | 0 | 0 | 1 | 3,6 | 0 | 0 | 20 | 39,2 | 18 | 39,1 | 39 | 22,3 |
| *Totale* | 25 | 100 | 28 | 100 | 25 | 100 | 51 | 100 | 46 | 100 | 175 | 100 |

Le pubblicità catalogate sotto il tema dell'"unità" commercializzano più spesso beni commestibili (44%), servizi alla persona (41%) e servizi finanziari (33%). La "nazione" presenta una distribuzione simile per quanto riguarda la promozione di beni commestibili (32%) – cioè prodotti alimentari in cui il made in Italy è un valore aggiunto –, mentre differisce dal tema inerente all'"unità" in quanto poco impiegata nelle pubblicità per i servizi finanziari (19,6%) e del tutto assente in quelle per i servizi alla persona. Il tema del "futuro" appare fortemente concentrato nelle pubblicità per il tempo libero (64%) e per i beni durevoli (54%), dimostrando che la retorica della ripartenza è stata ampiamente utilizzata in favore del rilancio del turismo, ma anche per vendere accessori, come capi di abbigliamento e gioielli, in seguito alla riapertura delle principali attività commerciali alla fine di maggio. Infine, le pubblicità contenenti immagini della "donna" si concentrano in alcune categorie merceologiche, in particolare in quelle dei servizi alla persona (39%) e dei servizi finanziari (39%), mentre risultano assenti dalla categoria degli alimenti e da quella del tempo libero.

## 5.6. Ritorno al passato

I temi individuati attraverso la tipologia sopra proposta, e la loro ricorsività in un momento di grave crisi generalizzata, potrebbero non costituire un'assoluta novità. In letteratura un precedente, che ci fa risalire molto indietro nel tempo, è stato individuato in un altro periodo di crisi collettiva:

quello tra le due guerre, che a partire dall'inizio degli anni Venti del secolo scorso, con l'avvento del fascismo, il lancio dell'autarchia, l'impresa colonialista e lo scoppio della seconda guerra mondiale ha prodotto dei cambiamenti radicali nella pubblicità dell'epoca. Anzitutto, l'abbandono di ogni allusione all'universo borghese *fin de siècle* che aveva caratterizzato la pubblicità italiana sino ad allora; in secondo luogo la celebrazione, su richiesta del regime, dello stato, del sistema produttivo nazionale e della diffusione dei prodotti autarchici (Fasce, Bini, Gaudenzi 2016).

Per verificare se sono individuabili delle analogie a livello di modalità espressive tra le pubblicità raccolte durante la pandemia di Covid-19 e quelle diffuse tra le due guerre, è stata condotta una seconda analisi di natura qualitativa e in ottica comparativa su una selezione di manifesti pubblicitari raccolti da uno dei più consistenti fondi di cartellonistica italiana[11].

I risultati sono di un certo interesse e il principale è il seguente: nei manifesti analizzati emerge la presenza di modalità espressive che richiamano – nonostante l'enorme differenza tra i due momenti storici considerati – i tratti fondamentali dei quattro temi in cui sono state catalogate le pubblicità apparse durante l'emergenza da Covid-19 e in cui è stato possibile catalogare più dei due terzi dei manifesti raccolti.

Riportiamo di seguito alcuni esempi di manifesti catalogati secondo questa tipologia.

- *L'unità*. Tra i manifesti che fanno riferimento a un "noi" collettivo identificato nella nazione si possono menzionare: quello per la nuova fibra sintetica della ditta Snia Viscosa, nel quale lo slogan «Tessile dell'indipendenza» e l'affermazione «Italia proletaria e fascista in piedi!» compare davanti all'immagine di una figura maschile mentre esegue il saluto romano; il manifesto per i tessuti Marzotto, dove lo slogan «I tessuti del primato italiano» è associato all'immagine di un uomo che indossa un frac accanto a un'antica armatura da cavaliere che ne connota qualità e resistenza; il manifesto per l'olio lubrificante A.b.c.d. dove è presente una figura alata avvolta nella bandiera Italia e lo slogan «Italiani. Usatelo è prodotto del vostro suolo».
- *La nazione*. I casi di manifesti catalogati sotto questo tema sono numerosi, caratterizzati soprattutto dalla presenza del tricolore. Tra i più interessanti: il manifesto per la matita dei Fratelli Fila che mostra un

[11] La selezione dei manifesti da analizzare è avvenuta dapprima individuando nella collezione i manifesti che promuovevano la vendita di beni di consumo commerciale, successivamente estraendo da questi i manifesti contenenti riferimenti a: guerra, nazione, regime e propaganda fascista, autarchia ed esaltazione dei prodotti italiani, imperialismo e colonialismo. Questi criteri hanno permesso di raccogliere un totale di 114 manifesti.

fascio di lapis che diventano tante aste per altrettante bandierine italiane («Autarchia!); il manifesto per Ala Littoria, la linea aerea dell'impero, in cui il cielo si colora di verde, bianco e rosso al passaggio di un aereo («Dux»); il manifesto per la passata di pomodoro Sugorò in cui appare un tavolo bianco, uno sfondo rosso, e il prodotto verde («Mangiate con Sugorò»).

- *Il futuro*. Specialmente nel periodo bellico, futuro significa ricostruzione ed è rappresento attraverso immagini di bambini. Ciò accade ad esempio nel manifesto per la Società Reale Mutua di Assicurazioni dove un neonato in culla con gli occhi alla bandiera italiana è protetto amorevolmente dalla madre. Particolarmente esemplificativo è anche il manifesto per il prestito del Littorio della Banca Popolare di Milano che raffigura una madre che tiene in braccio una bambina con il suo salvadanaio in mano e la promessa «Tutti i nostri risparmi per il prestito». Non dissimile è il manifesto per i buoni del tesoro novennali dell'Istituto Nazionale di Assicurazione nel quale il volto del Duce sovrasta l'immagine di una madre con i suoi tre figli piccoli e lo slogan recita «Servire la nazione e i propri interessi».
- *La donna*. È rappresentata come una madre che si occupa e protegge i suoi figli, che sono anche i figli della patria, sottolineando una funzione di aiuto e sostegno. Due esempi sono il manifesto per il surrogato del caffè Caffeol, dove una ragazza offre il prodotto a due giovani balilla seduti in un campo di grano («Miglior surrogato del caffè») e la pubblicità per il talco Borotalco in cui una giovane infermiera sorridente e affettuosa tiene in braccio un neonato («Prodotto italiano»).

## 5.7. Considerazioni conclusive

Ritorniamo, dopo questa breve digressione, alle nostre pubblicità. Ben oltre a una *congerie* di somiglianze fortuite, le analogie tra gli elementi espressivi e valoriali rilevati nelle pubblicità del periodo pandemico e nei manifesti tra le due guerre si rivelano centrali per l'ipotesi interpretativa formulata all'inizio, riguardante l'esistenza di un mondo pubblicitario ribaltato nel quale la commercializzazione di beni consumistici passa in secondo piano o sembra addirittura scomparire.

Centrale non solo perché anche i manifesti collettivi di epoca fascista potrebbero essere in qualche modo pubblicità ribaltate *ante litteram*, ma anche perché nei manifesti analizzati l'economico, per quanto disconosciuto attra-

verso un'operazione di rimozione, o per lo meno di sistematica eufemizzazione secondo la quale si compie un atto economico ma in realtà si sta compiendo un atto patriottico, non scompare mai del tutto.

In che modo? Attraverso l'adozione da parte dei pubblicitari di allora di una tecnica che prevedeva la sapiente ricerca di un compromesso: quello tra le esigenze dello stato fascista e le aspirazioni di comfort privato delle classi medie dell'epoca. Tale tecnica richiedeva al pubblicitario da un lato di ricorrere a una retorica collettivista e nazionalista gradita al regime e dall'altro di far leva su queste particolari esigenze e aspirazioni soggettive. L'esito di tale compromesso è ciò che Arvidsson (2003) ha indicato con il concetto di «comfort fascista»[12].

La nostra tesi è che nelle pubblicità apparse in Italia durante il primo confinamento generalizzato potrebbe essere identificabile un processo simile a quello accaduto tra le due guerre. Un processo nel quale l'economico e la cultura di consumo non si sono annullate di fronte a un inedito collettivismo, ma sono rintracciabili, celate e mistificate, nell'importanza data dai pubblicitari a una nuova serie di bisogni e desideri individuali che il coronavirus ha imposto in quei mesi. Non più desideri di affermazione identitaria volti a esibire e affermare uno status sociale, ma esigenze emergenti dall'esperienza della vita quotidiana fatta in quei mesi terribili, come ad esempio l'esigenza di far star bene i bambini che non potevano uscire di casa, di fare in modo che gli anziani non restassero isolati, di far sì che i ragazzi continuassero a studiare anche non andando più a scuola. Esigenze riguardanti in ultima analisi una nuova via allo "star bene" che, proponiamo, possa essere concettualizzata come "comfort pandemico". Nuova in quanto sostanzialmente diversa da ciò che è stata la ricerca di benessere attraverso il consumo commerciale nel pre-pandemia, e probabilmente anche di quella che caratterizzerà il post-pandemia.

---

[12] Tale mescolamento produsse secondo Arvidsson (2003, pp. 36 ss.) una sorta di cortocircuito: se il consumo di massa e la pubblicità hanno infatti avuto un ruolo nella creazione di consenso verso lo stato fascista, ciò è avvenuto non tanto per effetto del regime che chiedeva ai pubblicitari di creare con i loro messaggi un'etica di consumo anti-privata, ma proprio per il comfort che i beni pubblicizzati permettevano di ottenere. Questo in ragione del fatto che nei consumatori tendeva a prevalere la componente dei messaggi pubblicitari che richiamava, pur celata dietro argomenti nazionalistici, i loro desideri ed esigenze quotidiane: ad esempio dicendo che il riso – oltre a essere un prodotto italiano – poteva diventare un piatto prelibato, che la birra aiutava a digerire, che il latte manteneva i bambini forti e sani, che lo zucchero dava energie extra.

## Bibliografia di riferimento

Arvidsson A. (2003), *Marketing Modernity: Italian Advertising from Fascism to Post-modernity*, Routledge, New York.
Baudi di Vesme P., Brigida F. (2009), *L'evoluzione dei media e della pubblicità in Italia*, FrancoAngeli, Milano.
Bourdieu P. (2009), *Ragioni pratiche*, il Mulino, Bologna.
Falabrino G.L. (2007), *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma.
Fasce F., Bini E., Gaudenzi B. (2016), *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Carrocci, Roma.
Krippendorff K. (1983), *Analisi del contenuto. Introduzione metodologica*, ERI, Torino.
Losito G. (1993), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano.
Nardella C. (2015), *La migrazione dei simboli. Pubblicità e religione*, Guerini, Milano.
Taylor C.R. (2020) *Advertising and COVID-19*, in «International Journal of Advertising», 39(5), pp. 587-589.

Come cambiano le pratiche e i significati del consumo di una comunità di fronte a un evento così eccezionale come una pandemia globale? La fase di emergenza ha modificato non solo gli equilibri tra dimensione materiale e digitale nei nostri consumi, ma anche il nostro rapporto con la domesticità e le relazioni di prossimità. Alcuni di questi cambiamenti potrebbero costituire la base di innovazioni di lunga durata, altri, invece, sono già venuti meno o sono destinati a scomparire.
Il volume raccoglie riflessioni e analisi, fondate su dati di ricerca sia qualitativa che quantitativa, relativamente al modo in cui si è fatto fronte all'emergenza sanitaria, culturale e sociale del Covid-19 attraverso il consumo e le sue pratiche ordinarie e quotidiane – fare la spesa, cucinare e mangiare, le pratiche della moda, del consumo culturale e del tempo libero – nonché su come sono mutate le narrazioni pubblicitarie nelle diverse fasi della pandemia per sincronizzarsi con i vissuti dei consumatori italiani.

*Saggi di: Stefania Antonioni, Piergiorgio degli Esposti, Luisa Leonini, Silvia Mazzucotelli Salice, Emanuela Mora, Ariela Mortara, Carlo Nardella, Eleonora Noia, Maria Angela Polesana, Geraldina Roberti.*

*Roberta Bartoletti* è ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Urbino. Tra i suoi ambiti di ricerca si ricordano i consumi, gli immaginari e le pratiche delle nature urbane, la trasformazione delle pratiche civiche partecipative.

*Roberta Paltrinieri* è ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Bologna, dove è responsabile scientifica del DAMSLab. I suoi principali interessi di studio e ricerca ruotano attorno alla relazione tra cultura, consumo, forme della partecipazione e innovazione sociale.

*Paola Parmiggiani* è ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Bologna. Studia la dimensione simbolica e comunicativa delle pratiche di consumo, il rapporto media e migrazioni, performing art e cittadinanza attiva, sostenibilità e comunicazione sociale.